

Tradução e Glocalização: A Publicidade de uma Marca de Sucesso

Rafaela Delgado Guerra de Figueiredo

Dissertação de Mestrado em Tradução

Área de Especialização em Inglês

Março 2015

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Tradução, Área de Especialização em Inglês, realizada sob a orientação científica da Prof. Doutora Iolanda Ramos.

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais por todo o apoio e força que me transmitiram ao longo de todo o meu percurso académico, uma vez que se não fossem eles não teria sido possível realizá-lo.

Agradeço à Professora Iolanda Ramos por toda a motivação, dedicação e entusiasmo que transmitiu desde o início e durante todo este processo.

Agradeço também aos meus colegas e amigos, em especial à minha irmã, à Cláudia e à Sara, pela amizade, paciência e apoio incondicional em todos os momentos, e por me terem incentivado e encorajado.

Agradeço à minha restante família por todo o interesse e preocupação que foram demonstrando ao longo desta caminhada.

RESUMO

TRADUÇÃO E GLOCALIZAÇÃO: A PUBLICIDADE DE UMA MARCA DE SUCESSO

RAFAELA DELGADO GUERRA DE FIGUEIREDO

PALAVRAS-CHAVE: Estudos de Tradução, glocalização, publicidade, pragmática, Coca-Cola®.

O principal objetivo desta dissertação é refletir sobre a importância da tradução relativamente à glocalização. Pretende-se, assim, definir e problematizar o conceito de globalização articulado com o conceito de localização. O estudo tem como objetivos complementares analisar, sob uma perspectiva de intencionalidade pragmática, a tradução de *slogans* e de textos publicitários de uma marca e de um produto específicos, a Coca-Cola®, e da respetiva tradução num contexto nacional e global. Segue-se uma referência à história da Coca-Cola®, desde a sua criação a todos os momentos importantes na sua evolução, procedendo-se também a um breve resumo do percurso da marca em Portugal, assim como dos *slogans* mais significativos, tanto em Portugal como nos Estados Unidos. Por último, efetua-se a tradução dos *slogans* que não possuem tradução oficial em português. A análise prática do *corpus* selecionado pretende ter como resultado contribuir para a discussão teórica desta temática no âmbito dos Estudos de Tradução.

ABSTRACT

TRANSLATION AND GLOCALISATION: THE ADVERTISING OF A SUCCESSFUL BRAND

RAFAELA DELGADO GUERRA DE FIGUEIREDO

KEYWORDS: Translation Studies, glocalisation, advertising, pragmatics, Coca-Cola®.

The aim of this thesis is to reflect upon the importance of translation regarding glocalisation. It is intended, therefore, to define and discuss the concept of globalisation connected to the concept of localisation. The complementary goals of this study are to analyse, from a pragmatic intent perspective, the translation of slogans and advertising texts of a specific brand and product, Coca-Cola®, and respective translation in a national and international context. Afterwards, a reference to Coca-Cola® history is made, ever since its beginning to the greatest moments of the brand development. Then short summary describing is carried out describing the brand journey in Portugal, as well as the most remarkable slogans, in Portugal and the United States. Finally, a translation of the slogans which do not have an official translation in Portuguese is done. The selected corpus practice analysis intends to contribute to the theoretical discussion of this topic in the context of Translation Studies.

Índice

Introdução.....	1
Parte 1.	
1.1. Glocalização e Estudos de Tradução.....	3
1.2. Intencionalidade do texto pragmático.....	10
1.3. Especificidades do texto publicitário.....	14
Parte 2.	
2.1. Aparecimento e evolução da Coca-Cola®.....	21
2.2. Anúncios mais significativos.....	24
Parte 3.	
3.1. A Coca-Cola® em Portugal.....	29
3.2. A publicidade da Coca-Cola® a nível nacional.....	30
Parte 4.	
4.1. Propostas de tradução.....	34
4.2. Reflexão teórica.....	37
4.3. Análise tradutória.....	42
Conclusão.....	49
Bibliografia.....	51
Anexos.....	57

Introdução

O presente trabalho é sobre tradução e glocalização, mais concretamente a tradução de *slogans* publicitários. O objetivo deste trabalho é, precisamente, definir e articular o conceito de globalização com o conceito de localização ligando-os à tradução. Como objetivos complementares pretende-se não só analisar em termos pragmáticos a tradução de textos publicitários, nomeadamente a de *slogans* de uma determinada marca, mas também inseri-los no contexto histórico e social da cultura de chegada.

A primeira parte constitui assim uma introdução teórica sobre a problemática da glocalização no âmbito dos Estudos de Tradução. Segue-se uma abordagem sobre a intencionalidade do texto pragmático, que vai ao encontro do terceiro subcapítulo da primeira parte da dissertação, que será um estudo sobre as especificidades do texto publicitário.

Na segunda parte do trabalho será feita uma apresentação da história da Coca-Cola®, desde o seu aparecimento, ainda no século XIX, e a sua evolução até aos dias de hoje. Procede-se depois a uma análise de alguns dos anúncios mais significativos da história da Coca-Cola®, assim como dos símbolos mais usados que foram caracterizando e representado a marca ao longo da história, tais como o Pai Natal e os ursos polares, por exemplo.

Em terceiro lugar vai ser destacado o papel da Coca-Cola® em Portugal, tanto a nível da história da marca como da publicidade que foi feita a nível nacional desde a entrada da bebida no nosso país, em 1927. Apesar de a bebida ter sido lançada em 1927, só começou realmente a ser comercializada em 1977 uma vez que foi proibida durante o Estado Novo por causa dos seus componentes, que causaram suspeitas de criarem dependência. No entanto, o poeta português Fernando Pessoa foi o responsável pelo primeiro *slogan* da Coca-Cola® em Portugal, “Primeiro estranha-se, depois entranha-se”, que nunca chegou a ser usado devido às referidas questões políticas.

Na quarta e última parte serão apresentadas propostas de tradução de alguns *slogans* e anúncios significativos de épocas específicas e celebrações festivas que se

enquadram na história de Portugal, permitindo a possibilidade de comparar e referir os *slogans* já traduzidos para português. Apesar de alguns *slogans* que entraram em Portugal não terem sido traduzidos, pelo que o texto de partida era o *slogan* oficial, a tradução desses mesmos *slogans* foi proposta nesta dissertação, assim como os *slogans* que nunca chegaram a ser apresentados em Portugal.

Assim sendo, a metodologia utilizada na dissertação alia não só a pesquisa bibliográfica quanto ao aparato teórico adequado às temáticas em estudo, mas também a componente tradutória de ordem prática. A dissertação constitui uma reflexão sobre a glocalização na tradução e as especificidades quer do texto publicitário, quer da intencionalidade do texto pragmático. As propostas de tradução apresentadas vão ao encontro da base teórica anteriormente referida, tendo em conta a vertente pragmática e as alterações e processos tradutórios efetuados entre o texto de partida e o texto de chegada, que tornam a mensagem o mais adequada possível à cultura de chegada no contexto nacional e global.

Parte 1.

Esta primeira parte apresenta um fundamento teórico do trabalho a desenvolver. Assim sendo, aborda o conceito de glocalização no âmbito dos Estudos de Tradução, assim como a temática da globalização. A intencionalidade do texto pragmático e as especificidades da tradução do texto publicitário são os outros dois temas a desenvolver de acordo com o estudo proposto.

1.1. Glocalização e Estudos de Tradução

Os Estudos de Tradução, tal como o próprio nome indica, apresentam-se como um campo interdisciplinar que visa o estudo de todas as componentes e resultados do processo tradutório. Esta vasta e complexa disciplina desenvolveu o seu percurso no mundo académico sobretudo a partir da década de cinquenta, tendo uma maior expansão a partir da década de sessenta. Engloba muitas outras disciplinas e tem como finalidade o estudo sistemático da teoria, aplicação e descrição da tradução, ou seja, faz uma ligação entre a teoria e a prática da tradução. O treino e a formação de tradutores, assim como a avaliação da qualidade de tradução, encontram-se também visados nos Estudos de Tradução. A fragmentação dos Estudos de Tradução provocou alguma controvérsia, uma vez que a interdisciplinaridade característica dos Estudos de Tradução deve ser vista como um todo. James Holmes refere-se aos Estudos de Tradução como uma disciplina empírica com dois grandes objetivos:

From this delineation it follows that Translation Studies is, as no one I suppose, would deny, an empirical discipline. Such disciplines, it has often been pointed out, have two major objectives, which Carl G. Hempel has phrased as 'to describe particular phenomena in the world of our experience and to establish general principles by means of which they can be explained and predicted'. (Holmes *apud* Venuti, 2000: 176)

A globalização constitui um processo cada vez mais amplo e que se dissemina a nível mundial. Em todo o lado, na civilização atual, se consegue encontrar produtos de todo o mundo. A chamada glocalização vem dar uma maior importância e proteção ao capital cultural de uma localidade. A sociedade define assim os limites da sua própria cultura.

No mapa delineado por James Holmes para a descrição dos Estudos de Tradução encontram-se duas vertentes que importa agora salientar. Por um lado, a designação *function-oriented DTS*¹ incide sobre o contexto e procura a descrição da função do texto na situação sociocultural:

Function-oriented DTS is not interested in the description of translations in themselves, but in the description of their function in the recipient socio-cultural situation: it is a study of contexts rather than texts. (Holmes *apud* Venuti, 2000: 177)

Por outro lado, o *area-restricted theories* é uma vertente ligada às restrições da cultura e da língua na tradução. O tipo de restrições envolventes vai sujeitar-se às culturas em questão:

Area-restricted theories can be of two closely related kinds; restricted as to the languages involved or, which is usually not quite the same, and occasionally hardly at all, as to the cultures involved. In both cases, language restriction and culture restriction, the degree of actual limitation can vary. (...) theories might at least hypothetically be developed for translation within Swiss culture (one-culture restricted), or for translation between Swiss and Belgian cultures (cultural-pair restricted), as opposed to translation within western Europe (culturalgroup restricted) or between languages reflecting a pre-technological culture and the languages of contemporary Western culture (cultural-group pair restricted). (Holmes *apud* Venuti, 2000: 179)

A vertente cultural reveste-se assim de grande importância nos Estudos da Tradução, apesar de a tradução cultural já ter levantado questões a nível de perda de relevância de algumas informações, de nem sempre se aprofundar significativamente as marcas culturais específicas de um texto e de não se salientar o papel dessas mesmas marcas na tradução do texto:

(...) the words 'culture' and 'translation' are being increasingly linked. Questions regarding whether or not translation can account for culture, or to what extent culture is relevant to translation are very much at the centre of the debate. The two extreme views are that either everything can be translated without loss or that nothing can be translated without loss (...). (Katan, 2004: 7)

Por esse motivo, alguns académicos voltaram o seu trabalho para a valorização da vertente cultural da tradução. Com início na teoria dos polissistemas apresentada por Itamar Even-Zohar, importa agora referir a noção de normas de tradução introduzidas por Gideon Toury.

¹ Tenha-se presente a descrição de *DST* enunciada no glossário de Hatim e Munday: "A branch of Translation Studies, developed in most detail by Toury (1995), that involves the EMPIRICAL, non-PRESCRIPTIVE analysis of STs and TTs with the aim of identifying general characteristics and LAWS OF TRANSLATION." (Hatim e Munday, 2004: 338)

O modelo proposto por Toury apresenta-se com três normas: as normas iniciais, preliminares e operacionais. Para a finalidade do presente estudo destaca-se em primeiro lugar a norma inicial, que está ligada às opções do tradutor. Contudo, estas normas serão posteriormente referenciadas de forma mais explícita. Se o tradutor optar pelas normas do texto de partida, a tradução será mais adequada ao texto original. No entanto, se o tradutor seguir as normas do texto de chegada, a tradução será mais aceitável na cultura de chegada.

Como se pode entender, é opção do tradutor ficar mais ou menos visível na cultura de chegada. Embora uma tradução fiel fique mais afastada da cultura de chegada, há certas culturas com normas e tradições mais vincadas, o que vai exigir uma aproximação às normas e valores vigentes para que o texto seja aceite e possa integrar essa mesma cultura. Uma vez que a tradução é um produto para a cultura de chegada, o processo da mesma vai ter de passar por alterações para ir ao encontro das marcas culturais específicas que devem estar presentes no texto de chegada.

No âmbito dos Estudos de Tradução, esta abordagem como processo e como produto com a finalidade de ir ao encontro da cultura de chegada remete para os meios de fazer chegar à cultura de chegada o texto de partida, sem questionar ou pôr em causa as tradições e especificidades culturais do público de chegada. Assim se transmite a diferença entre tradução cultural e tradução linguística:

Yet cultural translation (even linguistic translation) has seldom been directly addressed as an issue. Aside from some similarities, cultural translation and linguistic translation differ in a number of ways. Usually cultural translations have been done through a frame which either stresses differences or serves as a means in which the “other” is portrayed in categories which are understandable to a Western audience. (Yengoyan *apud* Rubel e Rosman, 2003: 25)

Susan Bassnett refere a importância da tradução para a interação de culturas, tal com Even-Zohar, para quem a tradução possibilita que o texto original e o texto traduzido mostrem a sua posição no sistema literário da respetiva cultura e, consequentemente, revelem também a sua posição no sistema cultural. A importância da noção de capital cultural, mais incidentalmente o estudo dos clássicos para a sua inserção noutra capital cultural, é também mencionada por Bassnett, tendo sido defendida por André Lefevere. Atribui-se igualmente um grande significado a *textual grids*, enquanto textos de raízes culturais que se estendem a diversas culturas através

de tradições ou origens linguísticas, assim como a tradução entre culturas distintas (Bassnett *apud* Kuhiwczak e Littau: 2007, 19) A viragem cultural é salientada por Bassnett, no âmbito da interdisciplinaridade:

The cultural turn in translation studies reflects the cultural turn in other disciplines, which is an inevitable result of the need for greater intercultural awareness in the world today. It is greatly to be welcomed, for it offers the best chance we have to understand more about the complexities of textual transfer, about what happens to texts as they move into new contexts and the rapidly changing patterns of cultural interaction in the world we inhabit. (Bassnett *apud* Kuhiwczak e Littau, 2007: 23)

Além disso, e tendo presente a noção de interculturalidade, impõe-se dar especial atenção ao conceito de globalização:

The term 'globalization' has been used to broadly describe the profound nature of changes affecting economies, cultures and societies worldwide from the late twentieth century onward. Anthony Giddens has defined globalization as 'the intensification of worldwide social relations which link distant localities in such a way that local happening are shaped by events occurring many miles away and vice versa' (1990: 64). (Cronin *apud* Baker e Saldanha, 1998: 126)

Portanto, a globalização é um processo impulsionado pela evolução dos meios de comunicação social, embora a sua génese possa ser atribuída ao desenvolvimento dos meios de transporte desde a época dos Descobrimentos. A sua incidência faz-se sentir nos níveis económicos, sociais, políticos e culturais e afeta todos os sectores da sociedade, como é o caso das indústrias e serviços, comércio e, maioritariamente, da comunicação. É aqui que se destaca a importância da informatização para a globalização, ao nível das telecomunicações, internet, redes de televisão, jornais e rádio. A internet aparece como a principal responsável pela expansão da globalização, oferecendo a possibilidade de se estar em contacto e efetuar transações em qualquer parte do mundo a qualquer hora do dia.

A tradução, tanto a nível teórico como prático, desempenha assim uma função fundamental na globalização. Com a globalização dá-se um crescimento dos fluxos migratórios e do multiculturalismo, assim como a facilidade de movimentação para os turistas, o que vem agravar a situação de certos cidadãos que não estão familiarizados com as línguas e as culturas dos países de chegada, e que necessitam de traduções e interpretações da língua de chegada para serem bem sucedidos o seu dia-a-dia.

Os valores políticos, institucionais e governamentais têm conhecido também um significativo crescimento com a globalização, como se justifica com o aparecimento

e desenvolvimento de organizações não-governamentais à escala mundial. Uma vez que estas atuam a nível mundial, é bastante relevante o papel da tradução para o funcionamento destas instituições, dada a quantidade de línguas com que trabalham. O mesmo acontece quando se identifica a importância da tradução quanto aos valores culturais globais, como é o caso das artes e nomeadamente do cinema e de séries de ficção:

Given that these organizations operate in a multilingual world and have in certain instances (European Union, Amnesty International) a foundational multilingualism as a feature of their internal organization, translation is a key element of their ability to function effectively. (...) we can see translation as the sine qua non of the cultural dominance and agent of centripetal globalization if we consider that without the services of dubbers and subtitlers Hollywood dominance of global cinema markets would be inconceivable (...). (Cronin *apud* Baker e Saldanha, 1998: 127, 128)

Para Jeremy Munday, a globalização está ligada ao crescimento do mundo de informação tecnológica, uma situação que acabou por redefinir o papel dos tradutores, uma vez que se não se encontrarem ligados informaticamente é como se não existissem enquanto tradutores. Com efeito, Munday liga o conceito de internacionalização às definições complementares de localização e globalização. A internacionalização levanta a problemática das modificações na localização de produtos, que com o *transfer* do texto de partida para o texto de chegada pode provocar uma alteração da funcionalidade, levantando assim a necessidade de crescimento de meios de auxílio informáticos.

Por sua vez, Michael Cronin agrega tradução e globalização, uma vez que a tradução é essencial no processo de globalização. Cronin aponta a evolução e rapidez dos meios de informação como um dos principais exemplos da importância do papel da tradução na globalização, dado que são os tradutores que disponibilizam essa informação na língua da cultura de partida e é a tradução que vai possibilitar a conectividade entre diferentes línguas e culturas:

(...) translation is all about making connections, linking one culture and language to another, setting up the conditions for an open-ended exchange of goods, technologies and ideas. (Cronin, 2003: 41).

No que diz respeito ao termo “localização”, este teve início na década de oitenta com o crescimento da informatização e, conseqüentemente, com a expansão

de *software*. Bert Esselink, apesar de fazer incidir o seu trabalho na localização de *software*, dá uma definição de localização importante para o entendimento deste processo:

The term 'localisation' is derived from the word 'locale', which traditionally means a small area or vicinity. Today, locale is mostly used in a technical context, where it represents a specific combination of language, region and character encoding. For example, the French spoken in Canada is a different locale to the French spoken in France. (Esselink, 2000: 1)

Atualmente a definição de localização sofreu algumas alterações, pois passou de uma definição ligada apenas ao *software* a uma definição inserida no mercado global. Assim sendo, importa agora relacionar o termo e inseri-lo numa vertente mais pragmática.

Na obra de Baker e Saldanha encontra-se uma definição de localização que merece destaque:

Localization can be defined as the linguistic and cultural adaptation of digital content to the requirements and locale of a foreign market, and the provision of services and technologies for the management of multilingualism across the digital global information flow. (Schäler *apud* Baker e Saldanha, 1998: 157)

Também Parrish salienta que:

(...) the general idea behind localization is not, of course, new: artists, traders, marketers and missionaries realized hundred of years ago that their products and ideas sold better if they were adapted to the expectations, culture, language and needs of their potential costumers. (Schäler *apud* Baker e Saldanha, 1998: 157, 158)

Assim sendo, tornar um produto apto para o mercado local implica não só traduzi-lo, mas também torná-lo linguística e tecnicamente apropriado às necessidades do público em questão, o que aponta para a importância da terminologia, uma vez que os problemas linguísticos podem ser comuns no processo de localização. Há ainda a ter em consideração os aspetos culturais, sociais, legais e políticos.

A localização vai ao encontro da globalização, na medida em que possibilita o impulsionamento dos diversos fatores da globalização a nível das localidades:

Ultimately, localization may be seen as an instrument of GLOBALIZATION: it facilitates the movement towards greater interdependence and integration of countries, societies and economies. The different constituents of localization community have just begun to put their interests on the map, to take ownership (...). (Schäler *apud* Baker e Saldanha, 1998: 161)

Além disso, localização e tradução são termos com diferenças significativas para Munday, que adapta a definição proposta pela LISA (Localisation Industry Standards Association):

Localisation involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold. (Munday, 2008: 191)

Por seu turno, Chan Sin-wai aponta para a tradução como sendo uma parte da localização, mas não o seu todo, uma vez que aspetos técnicos, linguísticos e culturais também têm de ser conhecidos, assim como as normas políticas locais. Por conseguinte, a localização é composta por uma variedade de fatores:

(...) can be defined linguistically as translating a product to suit the target users, technically as adjusting technical specifications to suit the local market, and culturally as following the norms and conventions of the target community (Sin-wai, 2013: 347).

Após esta abordagem ao conceito de localização, o passo seguinte leva a definir-se glocalização. O neologismo “glocalização” provém de aglutinar “globalização” e “localização”, e define-se como um processo em que se preservam as diferenças culturais de um certo lugar, sem deixar de expandir um certo produto ou marca:

Another factor which makes it conceptually difficult for translation scholars to engage in a systematic analysis of advertising material is the current practice, adopted by several multinational companies, of developing local campaigns simultaneously from a brief that avoids culture-specificity as much as possible. In this process – which Adab (2000: 224) calls **glocalization** – there is no single advertisement or campaign that can be easily reconized as a ‘source’ text. (Torresi *apud* Baker e Saldanha, 1998: 7)

A proteção dos valores próprios de certas culturas pode comprometer a divulgação de algumas marcas globais, assim como a aceitação de algumas traduções. Com a glocalização dá-se uma criação de novos padrões para que os limites culturais não constituíam nenhum tipo de impedimento à popularização de alguns produtos, como textos traduzidos, e à publicidade e consumo das grandes marcas a nível mundial.

O processo de glocalização não incide apenas nas culturas que, por motivos religiosos ou apenas tradicionais, possuem características culturais mais vincadas. Pelo contrário, a glocalização pode ocorrer em qualquer parte do mundo e pode abranger qualquer serviço ou produto que constitua parte do quotidiano da população. Essa

identidade cultural de certas localidades define-se de acordo com as escolhas feitas pela sociedade e as escolhas culturais devem assentar nos limites sociais dessa localidade.

Com efeito, a glocalização passa por deixar presente as marcas culturais locais, não deixando o movimento multidimensional da globalização corromper os costumes e normas típicas de uma certa cultura. Existe deste modo um processo de inserir, numa cultura global, as características de uma cultura local, dado que também as grandes marcas e multinacionais pretendem por si só adaptar-se aos costumes e hábitos locais em qualquer parte do mundo:

(...) there will always be global localization (or glocalization), and successful individual and multi-nationals like McDonald's will always dynamically adapt to local cultures. (...) The result of global localization is, in fact, a potentially richer culture, with the choice of whether to go global or local being decided on a day to day basis. This dynamic process of interaction between global and local culture has been taken up in recent business development models. In fact, as we are seeing, the importance of local cultures is being taken extremely seriously by big business (...). (Katan, 2004: 35-36)

Tomando assim como exemplo as multinacionais mais conhecidas globalmente, torna-se mais claro o entendimento dos processos de glocalização presentes em todas as partes do mundo, uma vez que estas marcas exploram as características de algumas regiões para a produção de componentes ligados aos seus produtos, sejam eles através dos hábitos alimentares, das produções frutícolas características, ou mesmo dos recursos naturais e exploratórios de certas regiões. Algumas marcas de refrigerantes e sumos utilizam a produção de frutas características em algumas regiões e lançam as suas bebidas de acordo com esses produtos locais. Esta forma de glocalização insere-se assim na comunidade local cultural e resulta numa maior aceitação do produto pelo público local.

1.2. Intencionalidade do texto pragmático

Sendo objeto de estudo de vários académicos, a pragmática apresenta diversas definições. Apesar de relativamente semelhantes, mostram muitas vezes aspetos e características diferentes na caracterização da disciplina em questão. No entanto, Yan Huang propõe uma definição abrangente deste campo de estudo.

Pragmatics: the systematic study of meaning by virtue of, or dependent on, the use of language. The central topics of inquiry of pragmatics include implicature, presupposition, speech acts, and deixis. (Huang, 2007: 283)

A pragmática é um ramo da linguística que se encontra mais centrado no uso da linguagem no contexto da comunicação. O significado linguístico distingue-se da importância da mensagem. O significado de uma frase pode não corresponder à mensagem transmitida, isto é, o significado linguístico de uma frase não é sempre determinado pela expressão e intenção do orador no momento em que pronuncia a frase:

Pragmatic is concerned with the study of meaning as communicated by a speaker (or writer) and interpreted by a listener (or reader). It has, consequently, more to do with the analysis of what people mean by their utterances than what the words or phrases in those utterances might mean by themselves. (...) It requires a consideration of how speakers organize what they want to say in accordance with who they're talking to, where, when, and under what circumstances. (...) (Yule, 2006: 3)

Certas palavras podem assumir significados distintos, visto que a pragmática estuda os significados linguísticos estabelecidos por um contexto extralinguístico, que pode ser discursivo ou situacional, entre outros. Ou seja, a pragmática estuda essencialmente os objetivos da comunicação tendo em conta a relação entre os interlocutores e a influência do texto. A definição de Baker de pragmática é elucidativa:

Pragmatics is the study of language in use. It is the study of meaning, not as generated by the linguistics system but as conveyed and manipulated by participants in a communicative situation. (Baker *apud* Munday, 2008: 97)

Dois dos aspetos mais importantes e que contribuem para uma melhor compreensão do texto pragmático pelo público-leitor são a coerência e a coesão textual. A intenção do texto é, no entanto, o aspeto de maior importância, dado que o significado linguístico por vezes não corresponde a mensagem que foi compreendida.

Para além dos aspetos apontados, importa também referir os conceitos de pressuposição (*presupposition*) e implicatura (*implicature*). O primeiro conceito está ligado à coerência e refere-se ao contexto linguístico e extralinguístico da mensagem, em que está pressuposto que o destinatário tem conhecimentos culturais e linguísticos para compreender expressões idiomáticas, populares ou históricas que podem estar a ser transmitidas. A implicatura está ligada ao que o locutor quer dizer, ao significado

das suas palavras e ao que está por detrás do que foi dito (Munday, 2008: 97 e Levinson, 2005: 9-10). Este último conceito pode ser exemplificado por um dos aspetos mais importantes da pragmática, as máximas conversacionais de Paul Grice, divulgadas por Basil Hatim (Hatim *apud* Baker, 2005: 182).

As máximas conversacionais são quatro e definem-se como um conjunto de regras que conduzem uma conversação e cumprem o princípio da cooperação. No âmbito desta dissertação importa ter em conta estas máximas na elaboração de *slogans* publicitários que devem chegar ao público de acordo com as regras estabelecidas.

A Máxima da Qualidade expressa que a afirmação deve ser o mais verdadeira possível, não declarando aquilo que não se pensa ser verdadeiro nem o que não possui provas suficientes para ser confirmado. A Máxima da Quantidade atesta que a informação que se passa na afirmação deve ser a estritamente necessária, não sendo esta mais nem menos informativa do que aquilo que é necessário. A Máxima da Relevância, tal como o próprio nome indica, expõe que a afirmação deve ser totalmente relevante, ou seja, pertinente. A Máxima de Modo declara que a afirmação deve ser clara, ordenada, breve e objetiva, evitando ambiguidades e declarações desnecessárias.

A Máxima da Relevância surge como a mais importante na tradução de textos pragmáticos. Implica ser relevante para o público, sem conter informação desnecessária, e ter os objetivos contextuais bem expressos, com a finalidade de tornar evidente e útil os seus efeitos persuasivos e de informação. Tal como Ernst-August Gutt justifica, uma afirmação deve chegar de forma clara ao recetor:

An utterance is optimally relevant (a) when it enables the audience to find without unnecessary effort the meaning intended by the communicator and (b) when that intended meaning is worth the audience's effort, that is, when it provides adequate benefits to the audience. (Gutt *apud* Hickey, 1998: 43)

A Máxima da Relevância recai também no contexto da tradução enquanto forma de interpretação do uso da linguagem, ou seja, como representação do que já foi dito anteriormente por outra pessoa (Robinson, 2003: 55). A sua importância fica assim evidente no âmbito da pragmática:

From the relevance-theory point of view, translation falls naturally under the interpretive use of language: the translation is intended to restate in one language what someone else said or wrote in another language. (Gutt *apud* Hickey, 1998: 46)

Os atos de fala constituem outro aspeto com significativa relevância na teoria da pragmática e têm uma grande importância no entendimento do texto pragmático. Os atos de fala são realizados no momento do discurso e estão ligados à intenção do locutor ao passar a mensagem, podendo esta ser um insulto, um agradecimento, uma declaração ou uma ordem, entre outros. Os atos de fala estão definidos como *locutions* (locutórios), *illocutions* (ilocutórios) e *perlocutions* (perlocutórios). Os primeiros estão relacionados com a construção do discurso, ou seja, recaem sobre o uso da linguagem e das palavras de acordo com as regras gramaticais. Os atos ilocutórios são atos do discurso, isto é, estão ligados ao significado das palavras que estão a ser ditas e que constituem algum tipo de crença e poder sobre os destinatários, como por exemplo celebrar um casamento. Por sua vez, os atos perlocutórios apontam para as consequências do discurso e os efeitos causados no destinatário. Sendo os mais persuasivos, pretendem levar o destinatário a realizar alguma ação, ou a ter pensamentos e sentimentos causados pelo que foi dito (Sadock *apud* Horn e Ward, 2006: 54,55).

A intenção do texto pragmático é chegar ao público ou destinatários com uma finalidade extralinguística, sendo que a mensagem transmitida e o significado do texto constituem os objetivos mais importantes. O texto pragmático insere-se em diversos contextos, como é o caso do contexto discursivo. Os textos de discurso são uma realidade do quotidiano atual, sejam políticos, celebrativos, informativos, ou mesmo pedagógicos. Qualquer que seja a finalidade de um discurso é importante a sua estrutura argumental e informacional. Sejam discursos de interesse atual, de exaltação histórica, informativos ou mesmo de campanhas políticas, a intencionalidade prende-se sempre com o facto de o público-alvo interiorizar a mensagem que foi expressa, e que o vai levar a agir de acordo com a interpretação que faz dessa mesma mensagem. Assim sendo, os sentimentos e emoções que são expressos nas frases, através do tom vocal e da linguagem não-verbal, como expressões faciais e gestos corporais, mostram a sua importância na intenção do texto:

Sentences are rarely uttered in a behavioural vacuum. We colour and flavour our speech with a variety of natural vocal, facial and bodily gestures, which indicate our internal state by conveying attitudes to the propositions we express or information about our emotions or feelings. (Wharton, 2009: 1)

No que diz respeito aos artigos jornalísticos, a intenção deste tipo de texto é informar e dar a conhecer ao público assuntos e acontecimentos de interesse nacional e mundial. No entanto, com a globalização todas as notícias a nível mundial estão disponíveis no momento exato do seu lançamento, o que pode fazer com que as mensagens destinadas ao conhecimento público por vezes não correspondam à verdade ou induzam em erro, o que requer investigação e pesquisa por parte dos destinatários.

Os textos e artigos publicitários constituem outro tipo de texto pragmático com bastante relevância e, dada a temática deste trabalho, ilustram o tipo de texto essencial para análise. Os artigos publicitários destinam-se, maioritariamente, a um público-alvo específico, dependendo do conteúdo em questão. Com efeito, todos os ramos da publicidade têm vindo a crescer e os anúncios publicitários são lançados com uma intencionalidade de persuasão sobre o público para aumentar o consumo de bens materiais e não materiais, para dar a conhecer novos produtos, marcas e até mesmo locais e para levar determinados recetores a agir ou a adquirir aquilo que se pretende lançar e inserir no mercado.

Em suma, a intencionalidade do texto pragmático pode variar consoante o tipo de texto e o contexto situacional em questão. A importância da mensagem e o objetivo a que se destina é uma característica comum a esta temática, que pretende visar os interesses do público.

1.3. Especificidades da tradução do texto publicitário

A publicidade tem vindo a crescer com a prosperidade económica global e tornou-se um ramo muito vasto que ajuda ao crescimento do consumo de todo o tipo de bens e serviços. Este processo é, no entanto, complexo de definir:

(...) Advertising is not a homogeneous entity. (That is why it is hard to define with precision.) It covers a multitude of diverse types of communication, with equally diverse objectives. Most advertisements, it is true, aim to sell goods and services. But not all do. (Fletcher, 2010: 5)

A tradução de publicidade esteve muito tempo afastada do âmbito dos Estudos de Tradução. Anteriormente encontrava-se mais ligada à semiótica, um campo ainda hoje muito importante na tradução publicitária. O motivo pelo qual a tradução de publicidade esteve afastada da disciplina dos Estudos de Tradução foi porque se utilizavam os termos localização e adaptação quando se falava em questões de *transfer* cultural, simplificando assim o referido processo. A chamada “glocalização” justifica-se assim como um processo cultural.

As características linguísticas apresentam-se como um fator de enorme relevância na tradução de textos publicitários. As evidências próprias da língua devem estar presentes quando se dá a adaptação cultural do texto. Com efeito, as convenções linguísticas devem estar refletidas na adaptação das convenções culturais quando se processa a tradução, e são algo que o tradutor deve ter sempre em conta.

É na base desta reflexão dos aspetos linguísticos da tradução que se encontram os três tipos de tradução definidos por Roman Jakobson:

- 1 Intralingual translation or *rewording* is an interpretation of verbal signs by means of other signs of the same language.
- 2 Interlingual translation or *translation proper* is an interpretation of verbal signs by means of some other language.
- 3 Intersemiotic translation or *transmutation* is an interpretation of verbal signs by means of signs of nonverbal sign systems. (Jakobson *apud* Venuti, 2000: 114)

Porém, Jakobson aponta a diferença entre sinónimo e equivalência no que diz respeito à tradução intralingual de certas palavras. O mesmo sucede na tradução interlingual, em que normalmente não há equivalência completa entre as unidades de código. Contudo a tradução de línguas distintas é feita não especificamente pelas unidades de código mas pelas mensagens em si.

A tradução intersemiótica assim como a multimodalidade são presenças igualmente importantes nos processos tradutórios de anúncios e textos publicitários:

At the same time, advertising texts on the whole display a high level of multimodality with respect to other genres, because of their simultaneous reliance on different kinds of stimuli. For instance, print advertisements usually have verbal and visual components, radio commercials rely on verbal and aural (sound/music) effects, and street advertising makes use of verbal and/or visual signs combined with geosemiotic cues such as position relative to the viewer, proximity with other texts, and spatial context (...). (Torresi *apud* Baker e Saldanha, 1998: 8)

A multimodalidade apresenta diversas finalidades para os textos publicitários, o que se revela um meio eficaz de persuasão junto do público. A tradução intersemiótica oferece a possibilidade de localizar a mensagem substituindo elementos que se podem perder no seu significado com a tradução:

(...) intersemiotic translation is advocated as a means of effectively localizing the advertising message by working on the text as a whole – for instance replacing a visual element in the source text with a new one which can compensate for an unavoidable loss of meaning in the verbal component of the text (...). (Torresi *apud* Baker e Saldanha, 1998: 8)

A glocalização na tradução de publicidade está, maioritariamente, ligada às convenções culturais e não meramente linguísticas. Este *transfer* cultural da multimodalidade dos textos publicitários é alcançado na maior parte das vezes através de localização e de adaptação. Contudo, a transcrição (*transcreation*) é outro dos métodos usados para este objetivo. Com o objetivo de desenvolver uma nova produção textual, a transcrição incide num princípio de liberdade tradutória que utilizará o texto de partida apenas como fonte para um novo texto. O tradutor aparece assim como criador de um novo texto, mas também é visto como um mediador entre os dois textos em questão.

Na temática da tradução de textos publicitários, a transcrição apresenta-se como um método que procura a resolução de problemas que passam além dos limites linguísticos, pretendendo assim resolver questões ligadas à intraduzibilidade cultural. Este conceito, introduzido por Catford, remete para diversos problemas, nomeadamente a falta de correspondentes culturais entre duas culturas, que necessitam assim de um termo ou expressão equivalente na cultura de chegada para não se perder a base do texto de partida e não haver estranhamento para o público. No âmbito do mercado de publicidade, a transcrição afigura-se como uma estratégia de tradução de elementos estranhos e desconhecidos à cultura de chegada (Alves, 2012: 23-24 e Gopinathan *apud* Hermans, 2006: 236-237).

O sistema cultural revela uma grande importância na tradução de textos publicitários, uma vez que a tradução é essencial para a interação de culturas. Tanto o texto traduzido como o texto original apresentam uma determinada posição no sistema literário cultural e representam um capital cultural:

Cultural capital can be loosely defined as that which is necessary for an individual to be seen to belong to the 'right circles' in society. (Bassnett *apud* Kuhiwczak e Littau, 2007: 19)

Para além do capital cultural, também as redes textuais entre as culturas modernas apresentam uma enorme importância no entendimento cultural nas traduções. Seja através do estudo dos grandes clássicos ou outros, o capital cultural é essencial para o entendimento nos processos de traduções culturais. (Bassnett *apud* Kuhiwczak e Littau, 2007: 19)

Segundo Newmark, existe um tipo de tradução que remete para a tradução de textos de publicidade. O autor refere as diversas formas pelas quais uma tradução pode ter de ser adequada, dependendo da sua função na língua e cultura de chegada. Por outras palavras, a tradução de um texto com fins publicitários e apelativos para o público de chegada deve ir ao encontro do que esse público necessita e procura, assim como dos valores estéticos, morais e culturalmente aceitáveis por esse mesmo público. Contudo, Newmark também aponta que as traduções publicitárias devem ser fiéis ao texto de chegada. Neste caso, o público-alvo é mais restrito, sendo destinatários os profissionais de publicidade, que interiorizam e compreendem toda a produção publicitária na língua de partida (Newmark *apud* Anderman e Rogers, 2003: 57)

O texto publicitário tem o objetivo de chamar a atenção de possíveis consumidores em relação a um produto ou serviço, persuadindo à sua compra. Este tipo de texto pode apresentar variações, dependendo muito da estratégia comunicativa escolhida. Apesar de o objetivo final ser o de levar o leitor a adquirir algo ou a agir em relação a algum negócio ou interesse, este objetivo pode ser alcançado através de diversos tipos de texto. Podem ser textos argumentativos, que expressam os motivos da compra; narrativos, que apresentam o produto; e descritivos, que vão indicar características específicas do produto. Embora os textos publicitários recorram a argumentos e narrativas objetivas, procuram sempre despertar emoções nos leitores, que facilitem a compra e o consumo dos produtos em questão.

Os textos publicitários podem apresentar-se como textos de leitura fácil, com um título atrativo, e com uma síntese de ideias principais e informativas. Podem também apresentar-se como *slogans*, ou seja, frases identificativas que apresentem o

ideal de um produto, marca ou empresa. Essas frases não devem ser longas mas sim curtas e apelativas, e devem prender prontamente a atenção do leitor.

Uma das primeiras características que um texto publicitário deve ter é um bom método de aproximação ao leitor, pois tem de seduzir e criar um laço de cumplicidade com o público-alvo. O texto tem de dar conhecimento preciso do produto em questão, ou seja, tem de explorar as suas melhores características e tomar partido desse fator para as utilizar como técnica e forma de persuasão.

Na verdade, são várias as técnicas de persuasão. Em todas as formas de publicidade presentes no dia-a-dia entende-se que as técnicas mais eficazes são a utilização de estereótipos, em que se pode apresentar como exemplo as marcas de roupa; a identificação de inimigos em comum, que são combatidos com a ajuda do produto em questão, o que é representado nos anúncios de produtos de limpeza; e o recurso à utilização de imagem de figuras públicas, que tem sido um método cada vez mais recorrente, uma vez que as celebridades e as estrelas de cinema, da música e do desporto dão a cara em representação de produtos e marcas.

Para atrair a atenção do leitor utilizam-se muitas vezes recursos estilísticos, como é o caso das metáforas, metonímias e antíteses. Recorrer a fatos banais e proceder de seguida a um efeito surpresa é outra técnica para chamar a atenção do leitor. Também os anúncios com traços irónicos e humorísticos se apresentam sempre com muita popularidade. No entanto, a musicalidade afigura-se como o método mais popular e mais antigo. Atualmente quase todos os anúncios têm uma parte musical, recorrendo à utilização de músicas conhecidas, e existem diversas marcas que compõem os seus próprios temas.

Os sete métodos de tradução apresentados por Vinay e Darbelnet, descritos *infra* (parte 4.2.), são extremamente importantes em qualquer tipo de tradução e também na tradução de textos publicitários. Estes métodos podem ser aplicados nos três planos de expressão: léxico, estrutura sintática e mensagem. No que diz respeito ao texto publicitário o mais importante é a mensagem que se quer desenvolver e que vai chegar aos leitores e consumidores.

Inicialmente o tradutor tem de entender o tom e o registo do texto e, consequentemente, a sua intenção. Este tipo de análise ao texto de partida é essencial, pois o objetivo do texto tem de estar tão presente no texto de chegada como estava no texto de partida. Cabe ao tradutor interpretar a mensagem do texto de partida tendo em conta estes aspetos e reproduzi-la no texto de chegada de acordo com as especificidades presentes no texto original.

Um aspeto específico que tem de ser tomado em consideração na tradução dos textos publicitários é o público a que se destina, pelo que os textos devem ir ao encontro dos interesses do público-alvo. Se o produto se destinar a uma faixa etária mais jovem, utilizar-se-á um tipo de linguagem mais coloquial. Pelo contrário, se se destinar a um público mais adulto, com mais poder de compra, o tipo de linguagem deverá ir ao encontro das especificidades desse público-alvo. Assim, o tipo de linguagem a utilizar e os objetivos pretendidos são fatores bastante relevantes para a tradução dos textos publicitários.

Na tradução de um texto publicitário os termos, as características e as diversidades culturais são também um aspeto que os tradutores devem ter em consideração. Assim sendo, os métodos de adaptação, equivalência e modulação são os mais adequados a utilizar na tradução de textos publicitários, pois podem reformular o texto e preencher lacunas culturais, assim como tornar o texto mais aceitável na cultura de chegada.

No caso de não se tratar de uma cultura de chegada com características culturais específicas e vincadas, a tradução literal pode ser um método a utilizar sem levantar problemas de aceitação e sem se perder a essência do texto original.

Como os textos publicitários têm como objetivo persuadir o leitor a adquirir um bem ou serviço e não mostrar os traços do texto de partida, o texto tem de ser adaptado ao público em questão, ou seja, a intenção do tradutor é idêntica à intenção do autor do texto de partida.

A atitude e a naturalidade da tradução devem também ser fatores de excelência no resultado da produção e tradução de um texto. A tradução deve ir ao encontro dos leitores, às suas necessidades e ao que é considerado aceitável na

cultura de chegada. Assim sendo, a tradução deve parecer um texto original e natural, tanto na gramática como no léxico, porque é destinado primeiramente aos consumidores a que se destina o produto.

No entanto, a criatividade é a característica mais importante a ter em conta não só na tradução de textos publicitários mas também na elaboração do texto em si. Um anúncio ou um texto criativo e original possui probabilidades mais elevadas de ter popularidade e aceitação junto do público do que um anúncio banal. São os fatores criativos e originais que prendem a atenção do leitor, que vão ficar na sua memória de forma positiva e que vão possibilitar a realização do objetivo em questão, ou seja, o de aumentar o consumo do produto.

Parte 2. Nesta segunda parte apresenta-se a vasta história da marca Coca-Cola®. Outro aspeto aqui desenvolvido é a grande publicidade que a marca tem tido a nível mundial, assim como os anúncios mais característicos lançados ao longo do tempo e as figuras ligadas à Coca-Cola® pela sua representação específica, tal como é o caso do Pai Natal e dos ursos polares.

2.1. Aparecimento e evolução da Coca-Cola®

*The Coca-Cola Company*² iniciou a sua história na cidade de Atlanta, nos Estados Unidos da América, depois de terminada a Guerra Civil americana.

John Pemberton era um farmacêutico que depois da sua participação na guerra viajou para Atlanta, com o objetivo de proceder a uma mudança de vida e procurar novos clientes que estivessem interessados nos seus medicamentos. Depois de ter fracassado nas suas criações farmacêuticas, tornou-se sócio de Frank Robinson e foi nesse momento que a sua vida mudou.

Pemberton e Robinson lançaram, em 1884, uma bebida alcoólica denominada “Pemberton’s French Wine Cola”, que foi anunciada como uma “bebida intelectual” porque era considerada revigorante para o cérebro. Contudo, em 1886, desenvolveu-se um movimento anti álcool e a Coca-Cola® apareceu como uma alternativa às bebidas alcoólicas. Foi assim que nasceu um produto constituído por xarope e água gaseificada que era misturado na altura de ser servido.

A bebida como hoje a conhecemos foi vendida pela primeira vez a 8 de Maio de 1886, com o logotipo feito com a caligrafia do próprio Frank Robinson. Apesar de ter sido anunciada no *Atlanta Journal*, as vendas não corresponderam às expectativas e depois da morte de Pemberton, Robinson vendeu a fórmula ao farmacêutico Asa Griggs Candler.

Candler era mais empreendedor e mais apto para os negócios, e apesar de não haver publicidade nem meios de comunicação, contratou pessoas para distribuir panfletos e *cupons* onde estava o endereço do estabelecimento onde oferecia um

² A falta do símbolo de marca registada deve-se a que no *site* oficial da Coca-Cola® (<http://www.cocacola.pt>) não se utiliza o mesmo. Para se elaborar o historial da marca recorreu-se ao *site* <http://www.coca-colacompany.com/history/> (consultado a 20 de Outubro de 2014).

copo de Coca-Cola®, entre outros brindes. A marca foi registrada em 1893 e vendida pela primeira vez em garrafas de vidro com o nome da marca em relevo em 1894, numa loja de doces no Mississípi.

Em 1895 havia já três fábricas nos Estados Unidos que engarrafavam o produto, localizadas em Dallas, Chicago e Los Angeles. No mesmo ano, a Coca-Cola® chegou ao México e ao Canadá, começando assim a sua internacionalização.

O engarrafamento da bebida sofreu uma evolução em 1902, quando a tampa de coroa substituiu a de rolha e o engarrafamento da bebida teve um grande avanço nesta altura, uma vez que a produção das fábricas aumentou e, por volta de 1909, já cerca de 400 fábricas engarrafavam a Coca-Cola®.

Nesta altura começaram a aparecer falsificações e cópias da bebida, o que levou à realização de um concurso para eleger um novo *design* da garrafa e assim evitar fraudes do produto.

Em 1918 Candler decide vender a empresa a um grupo de investidores liderados por Ernest Woodcruff e WC Bradly por vinte e cinco milhões de dólares. No ano seguinte deu-se a maior expansão do produto, uma vez que foram abertas fábricas em Espanha, Bélgica, França, Itália, Guatemala, Honduras, Peru, Austrália e África do Sul.

Com a entrada dos Estados Unidos na Primeira Guerra Mundial, a empresa entrou em recessão e quase faliu, o que levou à eleição de Robert Woodruff como presidente da empresa, cargo que assumiu nos seguintes 60 anos.

Foi em 1931 que se deu um dos acontecimentos mais importantes da história da Coca-Cola® que influenciou toda a sociedade mundial até aos dias de hoje, ou seja, a criação da imagem do Pai Natal. Apesar de esta figura ter sido criada para fins publicitários, teve um grande impacto em todo o mundo e deu origem ao Pai Natal como hoje é conhecido em todos os meios de comunicação social, na arte e na sociedade atual. Haddom Sundblom foi o artista escolhido para dar identidade ao Pai Natal.

É em 1941 que a palavra *Coke* aparece, sendo registrada como marca apenas em 1944. O objetivo deste lançamento foi atrair o público mais jovem, e nesse mesmo ano a palavra *Coke* fez parte de um *slogan* publicitário.

Com a entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial, a empresa criou postos móveis que foram enviados para a frente de batalha e garantiam a produção e distribuição da bebida para os soldados. Para este fim foi necessária uma autorização especial de Washington. Foram criadas sessenta e quatro instalações de engarrafamento para abastecer as tropas fora dos Estados Unidos e o preço praticado era o mesmo do território americano. Esta foi uma medida de risco, mas a empresa suportou as despesas e no regresso dos soldados a casa a marca foi crescendo cada vez mais.

No início da década de oitenta começou a haver uma maior preocupação com a saúde e o corpo. Foi então, em 1982, que se lançou no mercado a *Diet Coke*, um refrigerante que viria a ser o terceiro mais vendido do mundo.

Em 1985 deu-se a pior mudança na história da marca. Com o intuito de inovar e atrair mais clientes, resolveu-se alterar o sabor da Coca-Cola®, sendo a primeira alteração da fórmula nos seus noventa e nove anos de existência. Contudo, esta mudança não foi bem aceite pelos consumidores que estavam já bastante ligados e habituados à antiga fórmula. A bebida como todos a conheciam retomou ao mercado com o nome de *Coca-Cola Classic*. Surgiram então, posteriormente, novidades com sabor a cereja, baunilha, limão e lima. Estas foram inovações muito bem aceites e que contribuíram para a liderança no mercado.

Atualmente a Coca-Cola® é a bebida mais vendida do mundo. É também responsável pela produção da Fanta, Nestea, Powerade, Minute Maid, Aquarius, Sprite, Burn, Nordic Mist e Aquabona.

É comercializada em mais de duzentos países e em todos esses países a marca procura estabelecer-se como parte da comunidade. Assim sendo, cria um negócio local, desenvolvendo os postos de trabalho e aproveitando os recursos locais. Promove também iniciativas, tanto culturais como promotoras do meio ambiente e desportivas. A Taça Coca-Cola® constitui um dos principais eventos do futebol juvenil nacional.

A Coca-Cola® é uma das marcas mais antigas a nível mundial e que continua em constante crescimento, o que, consequentemente, a torna uma das mais bem-sucedidas no mercado global. Isto deve-se também ao facto da grande aposta que a marca faz a nível de marketing e publicidade para promover e divulgar o seu produto. Os seus anúncios publicitários ligam-se não só à cultura americana mas a toda a cultura global e local, o que faz terem uma grande diversidade e muito sucesso.

2.2. Anúncios mais Significativos

A publicidade da Coca-Cola® é a parte mais carismática da marca. Os seus anúncios sempre se destacaram por uma grande criatividade e originalidade, o que aumentou a popularidade da marca e deu grande valorização ao seu *marketing* e publicidade.

O primeiro anúncio de divulgação da Coca-Cola® remonta a 1886. *Delicious! Refreshing! Exhilarating! Invigorating!* Foi esta a primeira apresentação da bebida, anunciada no *Atlanta Journal*. O anúncio apresentava apenas este *slogan* e um pequeno texto a descrever o produto. Um anúncio muito simples, apenas com o objetivo de divulgar e dar a conhecer a bebida, e não continha qualquer tipo de imagem nem cor. Outro anúncio do mesmo ano apresentava um texto maior, que descrevia a bebida como uma bebida e revigorante, que tinha a finalidade de ser um tónico cerebral. Tratava-se de uma campanha limitada, porque na época não existiam meios de comunicação social avançados que possibilitassem a elaboração e divulgação de publicidade mais criativa. Contudo, estes foram os primeiros anúncios e o *slogan* original da Coca-Cola® (ver anexos 1 e 2), que antecederam os anúncios mais elaborados da marca.

A partir de 1900 deu-se uma grande evolução na publicidade feita à bebida e os anúncios começaram a ser mais diversificados. Apresentavam-se nos jornais, juntamente com outros artigos e anúncios. Nesta altura os anúncios já não continham textos, apenas o *slogan* e pequenas imagens da bebida engarrafada. Aos *slogans* apelativos juntaram-se imagens, e posteriormente pinturas a cores, e assim aumentaram os efeitos mais criativos para aumentar o consumo da bebida.

O anúncio de 1904 constitui um exemplo nesta evolução, pois continha apenas o *slogan* e uma pequena frase informativa, sem texto descritivo e apresentava uma imagem. A caligrafia do anúncio era já um pouco trabalhada, apesar de a marca utilizar a mesma caligrafia desde a sua criação. Este foi o primeiro anúncio com imagem, uma imagem a preto e branco de uma mulher, a modelo Hilda Clark. A imagem feminina foi durante algum tempo a imagem representativa da marca. No início do século XX eram mesmo as jovens que se encarregavam de ser porta-voz da marca, sendo a modelo Hilda Clark a primeira a exercer estas funções (anexo 3).

Em 1905 foram lançados diversos anúncios. O que apresentou o slogan *Revives and Sustain* descreve a vida social da época (anexo 4). O anúncio retrata duas senhoras a beber Coca-Cola® e tem um pequeno texto em baixo que menciona a pausa para a Coca-Cola® quando se está a fazer compras. Nesta altura era muito frequente, nas classes mais abastadas, a ida às compras e a pausa para beber um refrigerante. Assim, verifica-se que este era um anúncio destinado às classes mais privilegiadas, pois estas eram o público a que se destinava a produto, dado o seu poder de compra. Contudo, outros anúncios do mesmo ano mostram temáticas diferentes, como por exemplo a revitalização do cérebro para os estudantes e trabalhadores, a prática do desporto, a vida nos bares, a representação da bebida da moda e até mesmo, ao contrário do anúncio acima descrito, a igualdade das classes sociais na compra do produto.

Na década de 30 foi lançada uma campanha publicitária por parte da Coca-Cola® que teve um grande impacto a nível mundial, consistindo na apresentação do Pai Natal segundo a marca. Apesar de o Pai Natal ser uma figura lendária com séculos de existência, a personagem foi inspirada em S. Nicolau, um arcebispo turco que ajudava quem se encontrava em dificuldades financeiras, colocando anonimamente um saco com moedas de ouro na chaminé. Originalmente, a figura de S. Nicolau era retratada com trajes de bispo característicos da igreja católica. A transformação da imagem de S. Nicolau num símbolo natalício, um homem que anda pelo mundo na noite de Natal a levar prendas às crianças bem comportadas, foi feita pela cultura ocidental. Contudo, a imagem do Pai Natal como hoje o conhecemos deve-se à Coca-Cola®, que num anúncio de 1931 apresentou um simpático e rechonchudo senhor de idade com barbas brancas, vestido de acordo com as cores da marca, vermelho e branco. Apesar de a

Coca-Cola® não ter sido a primeira marca a usar a imagem do Pai Natal para fins publicitários, a sua representação do mesmo tornou-o mundialmente famoso e deu origem à sua representação em filmes, músicas e outros anúncios publicitários com a imagem criada pela Coca-Cola®. Desde então o Pai Natal tem estado presente em todas as campanhas publicitárias natalícias da marca, assim como tem sido a imagem usada por todo o mundo, marcando o natal e a imagem do Pai Natal (anexo 5).

A partir da década de cinquenta houve um grande crescimento dos meios de comunicação social e, conseqüentemente, deu-se também um significativo avanço na publicidade. Esta época foi também marcada por uma maior prosperidade económica, que facilitou a evolução das campanhas publicitárias.

Até aos finais da década de sessenta os anúncios representavam pessoas a beber o refrigerante num copo, nunca numa garrafa, pois os consumidores gostavam mais do produto servido nos cafés, dado que era uma maneira de se reunirem com outras pessoas e conviverem. Contudo, quando esses locais entraram em declínio, aumentou a popularidade das bebidas engarrafadas. A campanha publicitária de 1969 teve um grande impacto por se centrar no engarrafamento, ou seja, o efeito principal do anúncio era dar importância à garrafa. *It's the Real Thing* foi uma das mais significativas campanhas da história da marca, pois proporcionou um aumento da comercialização da bebida engarrafada (anexo 6).

Foi a partir dos anos setenta que houve um maior crescimento das campanhas publicitárias à escala global. O anúncio publicitário *I'd Like to Buy the World a Coke*, inserida na campanha *It's the Real Thing*, foi um anúncio já filmado que deu origem a uma música e foi considerado um dos anúncios mais importantes, não só na história da marca, mas também a nível mundial. Nesta rodagem, intitulada "Hilltop", uma série de jovens de diferentes nacionalidades e etnias apareciam a cantar no topo de uma montanha em Itália. A música *I'd like to buy the world a Coke* era uma versão da música *I'd like to teach the world to sing*, da autoria do grupo New Seekers e adaptada para a Coca-Cola®. A mensagem passada pelo anúncio representava um apelo internacional para a expansão da marca, na voz dos jovens de todo o mundo (letra em anexo 7).

Outro símbolo marcante da Coca-Cola®, além do Pai Natal, é a imagem do Urso Polar. Em 1993, na sequência da campanha *Always Coca-Cola*, foi apresentado o anúncio *Northern Lights*, em que os Ursos Polares estavam a apreciar um espetáculo de aurora boreal enquanto bebiam uma Coca-Cola®. Este anúncio ganhou vida através da animação digital por computador, o que constitui uma grande evolução nos anúncios comerciais da marca. Durante alguns anos, os Ursos Polares foram as principais personagens de campanhas publicitárias, como em 2011, quando a marca lançou latas brancas com a imagem dos mesmos. Esta campanha foi resultado de uma parceria com a World Wildlife Fund, em que a marca apoiava a proteção destes animais que já se encontravam em vias de extinção (anexo 8).

A partir do ano de 2000, as campanhas publicitárias da Coca-Cola® têm sido cada vez mais originais e tido cada vez mais sucesso. A maioria destas campanhas passa uma mensagem positiva, que apela ao otimismo e a alegria. A Coca-Cola® elegeu a palavra “felicidade” para a sua caracterização e mantém-na na publicidade.

A campanha de 2006, *The Coke Side of Life*, gira em torno de uma vida positiva e mostra que as pessoas que bebem Coca-Cola® alcançam a felicidade. Esta campanha pretende captar a importância da vida e de a viver de uma maneira positiva, uma ideia reforçada pelos anúncios repletos de cores.

Foi desta campanha que saiu o anúncio *Happiness Factory*, um anúncio que originou um filme de curta-metragem. Este anúncio remete o público para o mundo dentro de uma máquina de revenda automática de Coca-Cola® e todo o mágico processo que se vive lá dentro. Com efeitos de animação admiráveis e detalhes pensados ao pormenor, este anúncio cativa de imediato a atenção do espectador.

A campanha *Open Happiness*, de 2009, foi uma das maiores na história da marca a nível mundial. Ainda hoje é a campanha que continua presente em muitos países, sendo esse um dos *slogans* mais famosos da história da marca. O anúncio *There are reasons to believe in a better world* correu o mundo e foi adaptado em vários países. Mais realista que o anúncio acima referido, *There are reasons to believe in a better world* representou a esperança para toda a Humanidade, e centrou-se nos aspetos positivos da vida, nas escolhas alegres do dia-a-dia, e em como o bem vence o

mal. Em Portugal o anúncio foi traduzido e adaptado, e acabou por ser um dos anúncios mais vistos e famosos da publicidade nacional (ver *infra* parte 3.2.).

O desporto tem sido também um campo muito importante na história da Coca-Cola®. Para além de dar muita importância à prática do desporto e promove as atividades físicas como exemplo de um estilo de vida saudável, a Coca-Cola® tem sido patrocinadora de grandes eventos desportivos, por exemplo, é a patrocinadora oficial da NASCAR e uma das patrocinadoras regulares da FIFA. A Coca-Cola® foi igualmente a patrocinadora oficial do Mundial 2014, realizado no Brasil, e as campanhas publicitárias *Journey to Brazil* e *Everyone's Invited* tiveram um sucesso a nível mundial³. Os anúncios televisivos captavam a vida no Brasil e o espírito futebolístico que se ia viver durante a competição, num contexto que apelava ao desportivismo e à alegria.

³ Anúncio One World, One Game - *Everyone's Invited*
(<https://www.youtube.com/watch?v=aMed07FEDEg>)

Parte 3. Descreve-se aqui o percurso que a Coca-Cola® realizou em Portugal, desde o seu lançamento em 1977 até aos dias de hoje. A publicidade que se tem feito sobre a marca em Portugal vai ser também abordada, com destaque para os anúncios festivos.

3.1. A Coca-Cola® em Portugal

A Coca-Cola® apareceu pela primeira vez em Portugal no ano de 1928⁴. No entanto, veio a ser proibida pelas autoridades do Estado Novo, que consideravam que a bebida causava dependência. Por se tratar de um produto em que um dos constituintes remetia para “coca”, o Diretor de Saúde de Lisboa, Ricardo Jorge, mandou apreender o produto e foi então que a Coca-Cola® foi interdita em Portugal. Apesar de a bebida ter deixado de ser proibida no ano da revolução, só entrou em Portugal a 4 de Julho de 1977.

Em 1953, Amália Rodrigues foi uma das convidadas do programa americano “Coca-Cola Time”, apresentado por Eddie Fisher. Foi aqui que a fadista interpretou o tema “April in Portugal”, o que fez com que o fado ficasse conhecido a nível internacional.

Atualmente, a divisão ibérica da Coca-Cola® é constituída por Portugal e Espanha e é uma das mais importantes do sistema internacional, dado que ocupa o terceiro lugar no volume de vendas da Europa e a sétima divisão que mais vende a bebida no mundo. Os produtos da marca Coca-Cola® que mais vendem em Portugal são a Coca-Cola Zero, a Coca-Cola Classic e o Powerade.

A empresa em Portugal dá pelo nome de Coca-Cola Portugal Refrigerantes Lda. A sede está situada na cidade de Lisboa e é filial da *The Coca-Cola Company* desde 1977. A Refrige é a engarrafadora para Portugal, e é responsável pela comercialização, distribuição e venda das bebidas da empresa. A Coca-Cola Portugal é quem dirige e elabora os planos de marketing e publicidade da Refrige. Esta, por sua vez, apresenta-se como uma das engarrafadoras mais modernas da Europa e líder em Portugal.

⁴ Para o historial da Coca-Cola® em Portugal recorreu-se ao site <http://www.cocacola.pt/historia/coca-cola-em-portugal#.VQwIBdKsW-0>

A Coca-Cola® é o refrigerante mais vendido em Portugal e também uma das bebidas que mais se bebem, excluindo a água, leite, café e as bebidas alcoólicas. A empresa em Portugal detém uma cota de 28% no mercado das bebidas refrigerantes, e cerca de 24% dos jovens portugueses afirmam que a Coca-Cola® é a sua bebida favorita. As vendas em Portugal apresentam valores tão positivos que se estima que o consumo médio da bebida por habitante seja de cem garrafas de 20cl por ano.

A título de curiosidade, refira-se que a empresa fundou o Instituto da Felicidade, ativo em Portugal desde 2011. Como já foi acima mencionado, “Felicidade” é a palavra de eleição da Coca-Cola®. O Instituto da Felicidade tem como objetivo promover e divulgar alguns estudos científicos sobre a felicidade. Também pretende realizar debates e reflexões em torno desta temática com o intuito de contribuir para uma melhoria do dia-a-dia dos portugueses.

3.2. A publicidade da Coca-Cola® a nível nacional

A publicidade da Coca-Cola® em Portugal não é tão vasta como a publicidade levada a cabo nos Estados Unidos. Os anúncios que chegam a Portugal são adaptações dos originais e há poucos anúncios originais em Portugal. Os *slogans* chegam na forma dos originais e poucos são traduzidos, dado que algumas vezes se usam os *slogans* originais tal como nos Estados Unidos, sem tradução.

O primeiro *slogan* da Coca-Cola® em Portugal foi um original, e coube ao poeta Fernando Pessoa criá-lo para a marca que tinha acabado de chegar ao território português. O *slogan* “Primeiro estranha-se, depois entranha-se” ficou famoso no país, mas devido à proibição da comercialização da bebida pelas autoridades do Estado Novo, nunca chegou a ser utilizado. Contudo, este *slogan* ainda foi lançado numa publicação do *Diário de Lisboa*, em 1927 (anexo 9).

Em 1977 a Coca-Cola® chegou oficialmente a Portugal e, por conseguinte, é criado o primeiro anúncio da marca no nosso país. Neste ano foram publicados dois anúncios. Embora aparentemente iguais, um dos anúncios é mais descritivo, apresentando um pequeno texto. A finalidade do lançamento deste anúncio era apresentar a chegada da bebida a Portugal. O segundo anúncio encontra-se mais

próximo dos anúncios conhecidos da marca, tendo sido traduzido e na sua publicação apresentava-se o *slogan* e uma imagem (anexo 10).

Um dos anúncios que mais ficou conhecido até hoje em Portugal foi o anúncio de 1989. Neste anúncio televisivo apareciam diversas pessoas a dançar ao som de uma música. O anúncio era original dos Estados Unidos e a letra da música foi traduzida e cantada na versão portuguesa para passar na televisão nacional. O tema “Can’t beat the feeling”, que constitui o *slogan* da marca no ano de 1988, foi traduzido para português como “Sensação de Viver”⁵. Este tema foi um dos maiores sucessos dos anos 80 e ainda hoje é reconhecido pelos portugueses (anexo 11).

Em 2007 saiu um anúncio originalmente português. O anúncio representava uma garrafa de Coca-Cola® sempre acompanhada de três sardinhas. O anúncio foi criado especificamente para o mercado português e apresentou uma relação de amor e sedução entre a garrafa de Coca-Cola® e as três sardinhas. Este anúncio inseriu-se numa tentativa de expandir a campanha *The Coke Side of Life* para o conceito *The Coke Side of Meals*, ou seja, mais ligado às refeições. Acompanhado com uma música tipicamente portuguesa, este anúncio constitui uma caracterização do povo português na muito conhecida refeição denominada de sardinhada⁶.

O anúncio de 2009, *Estás aqui para ser feliz*⁷, que faz parte da campanha que ainda hoje está identificada com o *slogan* *Abre a Felicidade*, relata uma história verídica. A versão portuguesa do anúncio da Coca-Cola® apresenta o encontro entre uma pessoa com 102 anos e um recém-nascido. Como a maior parte dos anúncios da Coca-Cola®, este foi um anúncio bastante original e marcante, que passa uma mensagem de esperança para aqueles que acabam de chegar ao mundo, para aproveitar a vida e ir atrás da felicidade mesmo nos tempos mais difíceis.

Um dos anúncios da Coca-Cola® que mais sucesso teve em Portugal foi, sem dúvida, o anúncio que saiu em 2011, *Há razões para acreditar num mundo melhor*⁸. O anúncio é original dos Estados Unidos, foi traduzido e adaptado à situação económica,

⁵ Anúncio *Sensação de Viver* (<https://www.youtube.com/watch?v=HK8B-OPoudI>)

⁶ Anúncio *Coca-Cola e as Sardinhas* (<https://www.youtube.com/watch?v=2agmKn3v3gg>)

⁷ Anúncio *Estás aqui para ser Feliz* (<https://www.youtube.com/watch?v=ID4koJb8Xok>)

⁸ Anúncio *Há razões para acreditar num mundo melhor* (https://www.youtube.com/watch?v=oOoJNcSuK_c)

financeira, social e cultural portuguesa e foi um dos anúncios televisivos mais popular do ano e nas redes sociais. No anúncio descreviam-se situações positivas e como essas situações venciam sempre os factos negativos enquanto um grupo de crianças cantava a música *Whatever*, da banda inglesa Oasis. Este anúncio surgiu em Portugal na época natalícia e numa das alturas mais difíceis da crise económica, e pretendia assim passar para os portugueses uma mensagem de esperança e espírito positivo.

No Campeonato da Europa que decorreu na Ucrânia, em 2012, a Coca-Cola® lançou um desafio a dois adeptos portugueses num anúncio que foi intitulado *Até onde vai a rivalidade?*⁹. Os adeptos, um do Sport Lisboa e Benfica e outro do Futebol Clube do Porto, tinham jurado que nunca abraçariam um adepto do clube rival. Ambos foram convidados para assistir ao jogo Portugal-Dinamarca, na Ucrânia, sem saber quem estaria ao seu lado, e no momento da celebração do golo de Portugal os dois adeptos abraçaram-se. Ficou assim provado que a rivalidade não estava presente no jogo de Portugal e, mais uma vez, a Coca-Cola® passou uma mensagem de camaradagem e felicidade, dado que este anúncio fazia parte da campanha *Há razões para acreditar num mundo melhor*.

No ano de 2013 a temática em torno do marketing e publicidade da Coca-Cola® foi um pouco alterada. Numa tentativa de combater a obesidade e promover planos de vida mais saudáveis, a Coca-Cola® lançou a campanha *Movimento é Felicidade*, em que apresentou um plano de quatro compromissos para um estilo de vida mais saudável. Esses planos consistiam em consciencializar para o problema do sedentarismo, promover a prática de atividade física, oferecer alternativas baixas em calorias e impulsionar um sentido de responsabilidade nas mães. Para reforçar esta ideia foi elaborado o anúncio *Muda as Estatísticas*¹⁰. Aqui a Coca-Cola® fazia um apelo a uma vida mais saudável, através da prática de exercício físico, dieta moderada, equilibrada e variada, e assim combater o sedentarismo e os problemas de saúde que lhe estão relacionados.

No âmbito do Campeonato do Mundo de Futebol, que decorreu no Brasil no verão de 2014, a Coca-Cola® lançou um anúncio e uma linha de latas especiais. A

⁹ Anúncio *Até onde vai a rivalidade?* (<https://www.youtube.com/watch?v=dVkJtGHGB5c>)

¹⁰ Anúncio *Muda as Estatísticas* (<https://www.youtube.com/watch?v=pbgW7IE6EmU>)

campanha pretendia passar uma mensagem de partilha, neste caso no futebol e, como sempre, de felicidade. O anúncio decorreu na Ilha do Corvo, nos Açores, por ser um dos pontos mais altos do arquipélago e por ser o ponto nacional mais próximo do Brasil. Foi nesta mensagem de partilha que surgiu a mais recente inovação de marketing da Coca-Cola®, que consistiu em gravar nomes e graus de parentesco e de proximidade nas latas. Assim, para além da ideia de partilhar o futebol e a felicidade, partilhava-se uma lata de Coca-Cola® de acordo com a descrição presente na lata¹¹.

O mais recente anúncio da Coca-Cola® em Portugal foi o anúncio de Natal, que como já vem a ser hábito, está ligado ao tema de felicidade. Apesar de o *slogan* oficial da Coca-Cola® no nosso país continuar a ser *Abre a Felicidade*, uma outra frase esteve presente neste anúncio de Natal. O anúncio, que consistia em dar importância à felicidade naquele tempo de festa que é a quadra natalícia, mostrava a importância de levar a felicidade às pessoas que nos rodeiam e que partilham o nosso dia-a-dia. A quadra natalícia de 2014 foi assim representado no anúncio *Faz alguém feliz*¹².

¹¹ Anúncio *Partilha a Paixão pelo Futebol* (<https://www.youtube.com/watch?v=6wdYSMMas3g>)

¹² Anúncio *Faz alguém feliz* (<https://www.youtube.com/watch?v=XLrazTI3n68>)

Parte 4. Nesta última parte estão indicadas as propostas de tradução dos *slogans* da marca que não apresentavam traduções oficiais para português. Os *slogans* para os quais existem traduções oficiais encontram-se em anexo (anexo 12). Por último, analisa-se a metodologia utilizada no processo tradutório.

4.1. Propostas de tradução¹³

1886 - Drink Coca-Cola

Beba Coca-Cola

1904 - Delicious and Refreshing

Deliciosa e Refrescante

1905 - Coca-Cola Revives and Sustains

Coca-Cola dá vida e anima

1906 - The Great National Temperance Beverage

A grande bebida da moderação nacional

1917 - Three Million a Day

Três milhões por dia

1922 - Thirst Knows No Season

Porque a sede não escolhe estações

1923 - Enjoy Thirst

Disfrute a sede

1924 - Refresh Yourself

Refresque-se

1925 - Six Million a Day

Seis milhões por dia

1926 - It Had to Be Good to Get Where It Is

Tinha de ser boa para chegar onde chegou

1927a - Pure as Sunlight

¹³ Baseadas no trabalho original apresentado pela autora da presente dissertação, complementadas graças à colaboração dos colegas do seminário de Tradução do Texto Pragmático, no ano letivo 2013/2014, e aqui revistas e sistematizadas.

Tão pura como a luz do sol

1927b - Around the Corner from Everywhere

Sempre e em todo o lado

1928 - Coca-Cola ... pure drink of natural flavors

Coca-Cola... o melhor dos sabores

1929 - The Pause that Refreshes

A pausa refrescante

1932 - Ice Cold Sunshine

Fresco raio de sol

1937 - America's favorite moment

A pausa favorita dos portugueses

1938 - The Best Friend Thirst Ever Had

A melhor amiga da sede

1939a - Thirst Asks Nothing More

Tudo o que a sede quer

1939b - Whoever You Are, Whatever You Do, Wherever You May Be, When You Think of Refreshment Think of Ice Cold Coca-Cola

Quem quer que seja, o que quer que faça, onde quer que esteja, quando pensar em refresco pense em Coca-Cola

1942 - The Only Thing Like Coca-Cola is Coca-Cola Itself

Única como a Coca-Cola, só a Coca-Cola

1944 - How about a Coke?

Vai uma Cola?

1947 - Coke knows no season

O refresco intemporal

1948 - Where There's Coke There's Hospitality

Estás a beber Coca-Cola, estás em casa

1949 - Along the Highway to Anywhere

Juntos para todo o lado

1952 - What You Want is a Coke

Tudo o que queres numa lata

- 1954 - For people on the go
Para pessoas em movimento
- 1956 - Coca-Cola... Makes Good Things Taste Better
Até as coisas boas sabem melhor com Coca-Cola
- 1957 - Sign of Good Taste
Símbolo de bom gosto
- 1958 - The Cold, Crisp Taste of Coke
O fresco e borbulhante sabor da Coca-Cola
- 1959 - Be Really Refreshed
É um verdadeiro refresco
- 1961 - What a refreshing new feeling
Uma nova sensação de refresco
- 1963 - Things Go Better with Coke
Com Coca-Cola tudo é melhor
- 1966 - Coke ... after Coke ... after Coke
Uma Cola depois de outra... e outra... e outra
- 1967 - Coke has the taste you never get tired of
Um sabor que nunca enjoa
- 1971 – I'd Like to buy the World a Coke
Eu gostava de oferecer uma Coca-Cola ao Mundo
- 1974 - Look for the real things
Segue o mais original
- 1975 - Look Up America
Ergue-te Portugal
- 1976 - Coke Adds Life
A Cola da vida
- 1979 - Have a Coke and a Smile
Com uma Coca-Cola vem um sorriso
- 1982 - Coke Is It!
Coca-Cola é que é!
- 1985a - We've Got a Taste for You

Um sabor para ti

1985b - America's Real Choice

A escolha portuguesa

1986a - Red, White & You

Vermelho, Branco e Tu

1986b - Catch the Wave

Apanha a onda

1987 - When Coca-Cola is a Part of Your Life, You Can't Beat the Feeling

A sensação de viver que preenche a tua vida

1989 - Official Soft Drink of Summer

A bebida oficial do Verão

1990 - You Can't Beat the Real Thing

Nada bate esta sensação

2000 - Coca-Cola. Enjoy

É Coca-Cola. Disfruta

2001 - Life Tastes Good

A vida sabe bem

2003 - Coca-Cola... Real

Coca-Cola... A tal

2006 - The Coke Side of Life

Vive o lado Coca-Cola da vida

2005 - Make It Real

Cria uma realidade

2011 - Life Begins Here

Aqui começa a vida

2012 - Long live the Coke side of life

Viva o lado Coca-Cola da vida

4.2. Reflexão teórica

Em primeiro lugar, é importante referir o público-alvo a que se destina a publicidade desta marca. Embora não exista uma faixa etária específica, é de realçar

que os *slogans* se destinam a um público geral, mais têm maior incidência no público mais jovem. Contudo, com o avançar dos anos, a Coca-Cola® expandiu o seu público-alvo e chega também agora aos mais adultos e até ao público de terceira idade, usando a os efeitos revitalizantes da bebida como forma de persuasão.

Recorrendo às duas categorias de estratégias de tradução propostas por Lawrence Venuti, deve ter-se em conta que no texto pragmático parece ser mais adequado adotar uma tradução domesticante e não tanto estranhante, dado este tipo de texto se centrar sobretudo na mensagem que deve ser passada. Por esse motivo, o processo tradutório utilizado nas propostas aqui apresentadas foi maioritariamente domesticante. Contudo, tratando-se de uma forma de publicidade para um país e nação específicos, tem de haver uma adaptação ao país em questão:

A translation project may conform to values currently dominating the target-language culture, taking a conservative and openly assimilationist approach to the foreign text, appropriating it to support domestic canons, publishing trends, political alignments. Alternatively, a translation project may resist and aim to revise the dominant by drawing on the marginal, restoring foreign texts excluded by domestic canons, recovering residual values such as archaic texts and translation methods, and cultivating emergent ones (...). (Venuti *apud* Baker: 1998, 240)

A tradução de textos publicitários reflete um processo bastante complexo, que pode recorrer a qualquer um dos métodos proposto por Vinay e Darbelnet (*apud* Venuti, 2000: 84-93), e que abaixo se indicam de um modo sumário.

O empréstimo é o método de tradução que utiliza um termo da língua de partida no seu estado original para preencher uma lacuna na língua de chegada. O vocábulo não é, geralmente, adaptado à língua de chegada mas sim inserido na língua, passando a fazer parte do seu léxico.

O decalque constitui um método de tradução em que o termo “emprestado” pela outra língua sofre uma alteração na língua de chegada. Existem dois tipos de decalque, o decalque lexical, em que se faz a transposição de uma expressão da língua de partida para a língua de chegada com elementos correspondentes da língua de chegada, ou seja, os elementos lexicais são diferentes mas têm o mesmo significado. Quanto ao decalque estrutural, dá-se a transposição de uma dada estrutura da língua de partida para a língua de chegada, acabando por se obter um significado diferente do original, ou seja, mantém-se a estrutura mas com significados diferentes.

A tradução literal é a transferência direta de um texto da língua de partida para um texto da língua de chegada, com adequação gramatical e idiomática. A tradução assume o fenómeno da reversibilidade, isto é, funciona como espelho entre as duas línguas. As situações em que se pode usar este procedimento são poucas. Contudo, quanto maior for a proximidade entre as línguas, mais fácil é a utilização do método em questão.

No método de transposição recorre-se a uma mudança da categoria gramatical, de modo a produzir aceitabilidade no texto de chegada. Por exemplo, passar de um nome na língua de partida para um sintagma preposicional na língua de chegada.

A modulação é a alteração do ponto de vista do texto de partida para o tornar mais adequado à cultura de chegada.

A equivalência substitui um termo da língua de partida, que não tem um correspondente direto na língua de chegada, por uma expressão própria. As expressões idiomáticas são os casos em que mais se recorre a este método.

Por último, a adaptação é o método no qual os tradutores criam uma situação na língua de chegada que seja equivalente a uma situação da língua de partida sem correspondente na cultura de chegada. Ou seja, este método utiliza-se quando uma dada realidade que não é conhecida na cultura de chegada tem de ser adaptada para a língua dessa mesma cultura.

Para além dos métodos de tradução apresentados por Vinay e Darbelnet, e das máximas conversacionais de Grice, *supra* referidas (parte 1.2), é importante ainda referir as estratégias de Andrew Chesterman e as normas universais da tradução de Toury.

Chesterman (1997: 87-116) apresenta estratégias de tradução referentes ao modo como o tradutor trabalha o texto e o torna mais adequado à cultura de chegada. Estas estratégias dividem-se em sintáticas, semânticas e pragmáticas. Começando pelas estratégias sintáticas, Chesterman aponta dez estratégias: a tradução literal, que envolve estruturas da língua de partida sem recorrer a agramaticalidades; o empréstimo ou calque, em que se faz a importação da palavra; a transposição, que

ocorre na mudança de classe das palavras; a mudança de tipo e organização de unidade, onde se apresenta uma reestruturação de parágrafos; a mudança de estrutura sintagmática, ocorrendo uma mudança de modo e tempo verbal, pessoa nominal e número; a mudança de estrutura oracional, que está relacionada com a ordem dos constituintes; a mudança da estrutura frásica, relacionada com a subordinação e coordenação; a mudança de coesão, que afeta outras estratégias como a repetição ou substituição; a mudança de nível, que pode ocorrer a nível sintático, lexical e fonológico; e a mudança de padrões de repetição.

As estratégias semânticas envolvem: a sinonímia, usada para evitar repetições; a antonímia; a relação de hiponímia; a conversão da posição relativa entre elementos; a mudança do grau de abstração, para o uso de termos mais concretos na língua de chegada; a mudança da distribuição de elementos, quando a tradução é feita com recurso à utilização de mais ou menos palavras; a mudança de ênfase, que se dá com uma alteração da temática e relevância num conceito; a paráfrase, o uso de eufemismos ou explicitações; e a mudança de tropo, a substituição de uma figura de estilo por outra.

As estratégias pragmáticas encontram-se mais ligadas à importância da informação transmitida e definem-se da seguinte maneira: filtragem cultural, ligada às estratégias de naturalização, domesticação e adaptação; a mudança do grau de explicitação, que remete para a máxima da qualidade; a mudança de informação, ligada à máxima da relevância de acordo com a redução, omissão ou adição de informação; a mudança interpessoal, que refere-se ao registo do texto em termos de tratamentos formais ou informais; a mudança ilocutória, que incide sobre os atos de fala diretos ou indiretos, assim como o discurso direto e indireto; a mudança de coerência, refletindo-se na alteração da ordem das unidades textuais; a tradução parcial, que está ligada à máxima da quantidade e à importância da brevidade; a mudança de visibilidade de autoria, que vem dar mais ou menos importância ao tradutor e ao autor do texto de partida; e a transedição, que aponta para o trabalho de reedição que por vezes é feito pelo tradutor.

Apesar de ter sido *supra* referido (parte 1.1.), é importante mencionar de forma mais explícita o contributo de Toury (1995: 53-69) quanto às normas de tradução, que são identificadas como normas, iniciais, preliminares e operacionais.

As normas iniciais, abordadas no âmbito da glocalização, estão relacionadas com as opções do tradutor. Consistem em tornar o texto de chegada mais próximo da cultura de partida, ou seja, uma tradução em adequação, em que o tradutor dá a conhecer as realidades sociais, económicas, políticas e culturais da cultura de partida, que por sua vez envolvem e caracterizam o texto de partida. Por outro lado, o tradutor pode produzir um texto de chegada que se encontre mais ligado à cultura de chegada, sendo esta uma tradução em aceitabilidade, em que o tradutor adapta os elementos culturais e sociais do texto de partida de forma a poderem ser identificados com a cultura de chegada.

No que diz respeito às normas preliminares, incidem sobre a política de traduções presente numa cultura. Estas normas não estão diretamente ligadas ao tradutor, uma vez que se debruçam sobre aspetos como qual o tipo de texto que mais é traduzido numa determinada cultura, quais os autores traduzidos, as línguas que mais se traduzem e qual o tipo de tradução que é praticada.

As normas operacionais incidem sobre as decisões do tradutor durante o processo tradutório e estão divididas em dois tipos, as normas linguístico-textuais e as normas matriciais.

Por sua vez, as normas linguístico-textuais dividem-se em normas gerais, que podem ser aplicadas a qualquer tipo de tradução, não importa o género em questão, e normas particulares. Estas, ao contrário das normas gerais, apenas se aplicam a um determinado tipo de tradução, ou seja, nestas normas estão presentes especificidades características de certos tipos de tradução, como é o caso de um texto técnico que não poderá ter as mesmas normas que se apresentam num texto literário.

Por último, as normas matriciais recaem na relação entre o texto de partida e o texto de chegada, e as estratégias tradutórias impostas para a resolução de problemas

durante o processo tradutório. Consequentemente, estas normas podem causar alterações no texto de chegada a nível semântico, sintático e pragmático.

4.3. Análise tradutória

Como em qualquer processo tradutório, ocorreram dificuldades e problemas durante a tradução dos *slogans*. Contudo, trata-se de unidades de texto simples e não relacionadas textualmente, o que facilita em relação aos problemas textuais, que foram escassos. De acordo com as tipologias apresentadas por Ana Maria Bernardo, as dificuldades a nível das convenções foi o problema mais presente no processo tradutório:

As convenções que se observam num determinado tipo de texto podem ser diferentes na língua de partida e na língua de chegada. Assim sendo, o tradutor terá de verificar se é necessário proceder a alterações, decorrentes das normas vigentes na língua de chegada. Há ainda que considerar qual o grau de convencionalidade ou de criatividade que o texto a traduzir apresenta. (Bernardo, 2005: 82)

A situacionalidade foi outro dos problemas textuais importantes de referir, dado que os contextos culturais, sociais e políticos não eram os mesmos na cultura de partida e na cultura de chegada, o que implicou alguns métodos de adaptação e equivalência.

Foi a nível pragmático e cultural que se encontraram outras dificuldades durante o processo tradutório. Tendo em conta a função do texto em questão e o público a que se destinava, foi necessário recorrer a estratégias de tradução que não adulterassem a mensagem essencial a ser passada e que tanto o texto de partida como o texto de chegada continuassem pragmaticamente equivalentes. Em torno das dificuldades culturais não houve problemas de grande relevância, tirando alguns contextos históricos a ter em conta na cultura de partida e que foram facilmente adaptáveis na cultura de chegada por meio de explicitação simples.

O primeiro *slogan* lançado pela marca, assim como a respetiva tradução “Beba Coca-Cola”, resultou de uma tradução literal e não levantou problemas de maior. A

opção pelo tratamento “você”¹⁴ na tradução “Beba” e não “Bebe” deve-se ao facto de na época em que o *slogan* foi lançado as relações interpessoais serem bastante formais, pelo que se procurou a equivalência das convenções sociais, assim como aconteceu nos *slogans* até 1974.

O *slogan* de 1904, tal como o de 1886, também resultou de uma tradução literal. Neste *slogan* estavam presentes as características da bebida, “Deliciosa e Refrescante”, dois adjetivos que alterados na tradução iriam corromper a descrição feita pela marca.

A tradução do *slogan* de 1905, “Coca-Cola dá vida e anima” sofreu uma mudança do grau de abstração, uma vez que os termos escolhidos são termos mais concretos do que os que resultavam da tradução literal. Assim, a tradução deste *slogan* foi ao encontro da máxima da qualidade. O *slogan* de 1906 foi criado com o intuito de chamar a atenção para o produto que não continha álcool. Numa altura em que se desenvolveu o combate às bebidas alcoólicas, o refrigerante Coca-Cola® apareceu como uma alternativa eficaz. Foi devido a este contexto histórico que a tradução do *slogan* incidiu, maioritariamente, na palavra “moderação”, havendo assim também uma mudança do grau de abstração para a utilização de um termo mais específico.

Os *slogans* de 1917 e 1925 não levantaram qualquer tipo de dificuldade na sua tradução, pois foram duas maneiras de apresentar os resultados positivos nas vendas da bebida por dia, e assim relatar o crescente consumo de Coca-Cola®.

A tradução do *slogan* de 1922 como “A sede não tem estação” pretendia definir a intemporalidade da bebida. Apesar de ser um refresco, o que está mais ligado ao verão, com esta tradução sublinha-se o consumo da bebida durante o ano inteiro. Uma das opções foi assim substituir o verbo “to know”, presente no *slogan* original, pelo verbo “ter” em português. Esta opção não causou nenhum tipo de mudança sintática na frase. Similarmente, o *slogan* de 1947, “O refresco intemporal” pretende também ligar o consumo da bebida a qualquer época do ano. Na tradução ficou presente a

¹⁴ Yule chama a atenção para a distinção T/V nas formas de tratamento “tu” e “vous” quanto à maior ou menor familiaridade em relação ao recetor (2006: 135).

ideia do refresco, que mantém o mesmo sabor não só no Verão mas em qualquer época do ano.

“Disfrute a sede”, o *slogan* de 1923, apesar de ser considerado um *slogan* simples, pode apresentar diversas opções de tradução. A utilização do verbo “disfrutar” remeteu assim para uma ideia de aproveitar ao máximo a possibilidade de beber uma Coca-Cola® e poder saborear todo o gosto da bebida. O mesmo sucedeu com o *slogan* de 2000, “É Coca-Cola. Disfruta”, em que a tradução pretende recuperar e manter a coerência em relação ao *slogan* de 1923, voltando a transmitir a ideia de que a bebida deve ser aproveitada ao máximo.

O *slogan* de 1924, “Refresque-se”, foi uma tradução literal do *slogan* original, com adequação gramatical e sintática. Sendo a Coca-Cola um refresco, foi importante a utilização do verbo refrescar nesta tradução, de modo a reforçar a mensagem.

“Tinha de ser boa para chegar onde chegou”, o *slogan* de 1926, foi traduzido recorrendo a uma aliteração, dado que assim fica mais presente na memória do público e é mais fácil de relembrar. Na tradução do *slogan* deu-se uma mudança de estrutura sintagmática, pois o tempo dos modos verbais foi alterado para conseguir o efeito da aliteração e assim alcançar o objetivo pretendido.

No caso dos *slogans* de 1927a e 1932 não se encontrou justificação para haver uma grande alteração em relação ao texto de partida, uma vez que o texto de partida fazia referência ao sol e à luz solar, e na cultura de chegada o sol é um elemento importante na caracterização do clima. A tradução não foi totalmente literal, mas um pouco domesticante.

O objetivo dos *slogans* de 1927b e 1949 é transmitir a ideia de a Coca-Cola® ser um produto muito acessível e um companheiro para todos os desafios e momentos do dia-a-dia, o que se deve em parte à rápida expansão da bebida e à sua venda em cafés. De acordo com a máxima da quantidade, a tradução foi parcial, pois foi dada a informação necessária para o entendimento da mensagem e para agradar ao público.

Com os *slogans* de 1928 e 1967 ocorreu uma mudança de distribuição de elementos, dada a utilização de menos palavras na tradução. Houve também uma mudança de informação, de acordo com a máxima da relevância, uma vez que, com a

omissão de palavras presentes no texto de partida, se passou a mesma ideia por meio de um tom mais generalista e abrangente no texto de chegada.

Tanto o *slogan* de 1929 como os *slogans* de 1959 e 1961 sofreram um processo de transposição, pois nos três ocorreu uma mudança da classe de palavras. No primeiro, o verbo foi traduzido para um adjetivo. Já no *slogan* de 1959, a tradução resultou na utilização de um substantivo. Esta tradução deveu-se, maioritariamente, à personalização da sensação refrescante sentida com o consumo da bebida. O mesmo aconteceu na tradução do *slogan* de 1961, em que o verbo foi alterado para substantivo.

Os *slogans* de 1937, 1975 e 1985b tinham presente o nome do país de origem e representavam momentos ou gostos relacionados com a América e o povo americano. Consequentemente, a tradução destes *slogans* resultou num processo de filtragem cultural, ou seja, de adaptação e domesticação. Ambos os *slogans* de 1937 e 1985b foram traduzidos diretamente de “America’s favorite moment” e “America’s Real Choice” para “A pausa favorita dos portugueses” e “A escolha portuguesa”, para evitar estranhamento na cultura de chegada. O *slogan* de 1975, o ano em que nos Estados Unidos da América se deu o final da guerra do Vietname e, coincidentemente, em Portugal era recente a queda do regime ditatorial, optou-se pela tradução “Ergue-te Portugal”, dadas as dificuldades sociais e políticas que se faziam sentir.

Para os *slogans* de 1938, 1939a e 1985a, em que se deu importância à brevidade das frases em questão, ocorreu um processo de tradução parcial. Uma vez que a tradução literal poderia resultar em frases que poderiam carecer de criatividade por serem mais extensas desnecessariamente, e assim não chegariam à memória dos consumidores, foi importante ter em consideração a máxima da quantidade descrita por Grice.

Alguns *slogans* que não apresentaram grandes problemas a nível semântico, sintático e pragmático, foram os de 1939b, 1957, 1971, 1986a e 1986b, que constituíram, maioritariamente, traduções literais. Os *slogans* de 1957, 1986a e 1986b eram simples e não levantavam questões de estranhamento ou falta de entendimento junto do público de chegada, pelo que não foi considerado necessário proceder a resultados mais criativos ou imaginativos. Apesar de ser também uma tradução literal,

é importante referir que o *slogan* de 1971 constituiu um anúncio publicitário cuja música era um tema que foi adaptado para a Coca-Cola®, e baseava-se na temática da união de culturas, pelo que foi importante optar pela tradução literal. O *slogan* de 1939b, embora extenso, foi traduzido literalmente, pois caso contrário poderia perder o seu significado original.

Embora não seja uma tradução literal, o *slogan* de 1942 não sofreu um afastamento do sentido do *slogan* original. No processo de tradução apenas se pretendeu tornar a frase mais apelativa, não se tendo utilizado nenhum método específico. O mesmo sucedeu com o *slogan* de 1966, em que apesar de se manter o sentido do original, procurou-se que o resultado da tradução fosse domesticante. Além do mais, tanto o *slogan* de 1966 como o *slogan* de 1944 recorreram à sinonímia. Uma vez que “Coke” não tem um correspondente direto na língua de chegada, foi utilizada a palavra “Cola”, que representa um termo abreviado e mais coloquial da marca Coca-Cola®. A utilização deste termo nos restantes *slogans* deveu-se ao facto de o público empregar este termo e, conseqüentemente, a sua utilização soaria familiar e agradaria aos consumidores.

O *slogan* de 1948 originou alguns problemas durante o processo tradutório, uma vez que a tradução literal poderia causar estranhamento entre o público dado a formalidade dos termos. Assim, recorreu-se à utilização de paráfrase, pois desta maneira a frase ficaria mais explícita e a aplicação de termos mais agradáveis suavizariam a expressão.

Com a tradução dos *slogans* de 1952 e 1976 ocorreu uma mudança de ênfase. No *slogan* de 1952 o conceito da frase sofreu uma alteração com a introdução do termo “lata” e a omissão da marca. Esta opção de tradução prende-se com a ideia de espaço da lata, que contém a bebida que o público quer, como está explícito no *slogan*. A tradução do *slogan* de 1976 resultou na alteração da temática da frase, dado que a ideia resultou num jogo de palavras em que a Coca-Cola® aparece como parte implícita da vida ao “colar” os seus diversos ingredientes.

Um dos princípios da Coca-Cola® é promover um estilo de vida saudável através da prática de exercício físico. Foi por este motivo que a tradução do *slogan* de 1954 resultou no conceito “em movimento”, apesar de nos anos cinquenta a preocupação

com um corpo saudável não ser um tema com grande presença na sociedade. Dado que não constituiu uma tradução literal, pois as opções poderiam ser diversificadas, a tradução foi domesticante. O mesmo ocorreu nos *slogans* de 1958 e 1989, embora nestes esteja também presente uma mudança do grau de explicitação, que vai ao encontro da máxima da qualidade. No *slogan* de 1958 o maior problema correspondeu tradução do termo “crisp”, que resultou em “borbulhante”, dado ser uma maneira mais expressiva de fazer a caracterização da efervescência que a bebida contém. Por sua vez, o *slogan* de 1989 apenas sofreu uma omissão no adjetivo “soft”, para evitar que o resultado fosse demasiado extenso e prejudicial para o efeito pretendido no público.

Na tradução dos *slogans* de 1956 e 1963 surgiram diversas possibilidades de construir a frase, mas o resultado correspondeu a uma mudança de coerência. Efetuou-se uma alteração das unidades do texto devido, exclusivamente, a motivos de explicitação da informação. No *slogan* de 1963 houve uma tentativa de tornar a informação mais geral com a palavra “tudo”, surgindo assim também uma mudança de coesão.

Com os *slogans* de 1974, 1979, 1990 e 2005 surgiram diversas opções de tradução, mas optou-se por uma mudança de informação nos *slogans* mencionados. De acordo com a máxima da relevância, os *slogans* de 1974, 1979 e 1990 sofreram pequenas alterações, seja reduções ou adições de informação, relativas ao texto de partida. O *slogan* de 2005, por sua vez, foi traduzido tendo presente um anúncio da Coca-Cola®, denominado *Máquina da Felicidade*, que representava uma animação do que se sucede dentro de uma máquina de revenda automática. Assim sendo, e recorrendo a esse anúncio repleto de características criativas e imaginativas, o *slogan* pretendia apelar à imaginação do público.

Apesar de terem correspondentes diretos, os *slogans* de 1982 e 2001 foram traduzidos para uma expressão própria da língua de chegada. Assim, a equivalência referente ao *slogan* de 1982 constitui uma expressão coloquial, usada como forma de elevação de algo ou alguém. Por sua vez, a tradução do *slogan* de 2001 foi inspirada no título de uma música, interpretada pela banda portuguesa Anjos, apesar de aquela não possuir qualquer ligação com a Coca-Cola®.

Na tradução do *slogan* de 1987 ocorreu uma mudança de estrutura oracional. Deste modo, o *slogan* ficou de acordo com as máximas da qualidade e relevância, caso contrário poderia ficar demasiado extenso e causar estranheza ao público-alvo.

O *slogan* de 2003 possibilitava diversas opções de tradução. Contudo, o resultado pretendido foi recuperar o primeiro *slogan* oficial traduzido pela Coca-Cola® em Portugal, dado que o texto de partida se encontra mais relacionado com a tradução feita na chegada da bebida ao mercado português.

Sem levantar grandes problemas a nível terminológico nem gramatical, o *slogan* de 2011 foi traduzido diretamente para a língua de chegada de forma literal.

Por último, de forma a manter a coerência, os *slogans* de 2006 e 2012 foram traduzidos quase literalmente, havendo apenas uma pequena alteração na primeira palavra da frase. O *slogan* de 2006 inicia-se com a palavra “Vive” enquanto forma do verbo viver, e pretende apelar ao público que viva o otimismo que está presente nos ideais da Coca-Cola® e que os insiram no seu dia-a-dia. Por sua vez, o *slogan* de 2012 utiliza a palavra “Viva” como forma de exaltação.

Como se pode verificar, a tradução dos diversos *slogans* demonstra que é possível adaptar ao mercado nacional a publicidade de um produto dirigido ao mercado global, no âmbito da glocalização. Esta análise procurou também exemplificar a complexidade do processo tradutório como um processo de decisões, tendo em vista o melhor resultado possível no produto final, ou seja, no texto de chegada.

Conclusão

Neste trabalho foi abordada a problemática da glocalização no âmbito dos Estudos de Tradução, na medida em que a glocalização reflete a presença de uma dimensão local numa cultura global. Tendo o tema de estudo da presente dissertação recaído sobre as especificidades do texto publicitário, foi também analisada a intencionalidade do texto pragmático.

Conclui-se, assim, que a glocalização pode ser vista como um processo de proteção de uma cultura local e que, para além disso, pode constituir um benefício para a expansão de um produto global se este se adaptar às características locais. No âmbito do texto pragmático, e nomeadamente dos textos publicitários, ressalta a importância de fazer chegar aos leitores e público em geral a importância da mensagem que se está a passar, seja informativa ou de persuasão ao consumo e compra de bens. Como tal, utilizam-se técnicas comunicativas, que se prendem com tentativas de fazer o público agir de acordo com o que é pretendido pela mensagem. Assim sendo, o texto deve ser traduzido o mais próximo possível da cultura de chegada, pois assim o produto será mais bem recebido pelo público de chegada.

Em relação às propostas de tradução de *slogans* publicitários da marca Coca-Cola®, pretendeu-se criar frases apelativas na cultura de chegada, que fossem ao encontro dos ideais e normas dessa mesma cultura. A ideia fundamental de criar *slogans* criativos que ficassem na mente do público e possibilitassem à bebida em questão conseguir ainda mais sucesso do que já conquistou, tornou-se também uma tentativa de adaptar à cultura portuguesa os *slogans* criados para o comércio norte-americano. Por esse motivo, alguns *slogans* ficaram ligados a marcos históricos de Portugal e também a expressões próprias da língua portuguesa.

Com a presente dissertação procurou-se aprofundar conhecimentos a nível de diversos temas, tais como a globalização, a localização e glocalização, os Estudos de Tradução, a pragmática e a publicidade, e temáticas com eles relacionadas. Permitiu assim uma melhor compreensão do mundo dos Estudos de Tradução e da complexidade implícita à tradução de publicidade, nomeadamente, de *slogans* publicitários.

O trabalho baseou-se numa vertente de investigação, recorrendo a pesquisa bibliográfica sobre as questões de fundo, respetiva organização e seleção de informação. Contudo, o maior desafio colocou-se na tradução dos *slogans* da Coca-Cola®.

Espera-se assim que a presente dissertação possa contribuir para o desenvolvimento das reflexões em torno da tradução do marketing e da publicidade, tendo em consideração a articulação do global e do local – glocal – no âmbito dos Estudos de Tradução.

Bibliografia

ALVES, Ana Teresa (2012). *Transcreation: Desafios e potencialidades da tradução do texto publicitário*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa: Lisboa.

ANDERMAN, Gunilla & ROGERS, Margaret (2003). *Translation Today: Trends and Perspectives*. Multilingual Matters Ltd: Clevedon.

BAKER, Mona (1992). *In Other Words: A Coursebook on Translation* (2ª edição). Routledge: New York.

BAKER, Mona (1998). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Routledge: London e New York.

BAKER, Mona & SALDANHA, Gabriela (1998). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* (2ª edição). Routledge: New York.

BASSNETT, Susan (2002). *Translation Studies*. Routledge: London and New York.

BASSNETT, Susan (2007). "Culture and Translation". In *A Companion to Translation Studies*. Ed. Multilingual Matters Ltd: Clevedon. Piotr Kuhiwczak e Karin Littau. 13- 23.

BERNARDO, Ana Maria (2005). *Para uma tipologia das dificuldades de tradução*. RUNA nr. 27. Universidade Católica Editora: Porto.

CHESTERMAN, Andrew (1997). *Memes of Translation*. John Benjamins: Amsterdam.

CLEARY, David Powers (1981). *Great American Brands*. Fairchild: New York.

CRONIN, Michael (2003). *Translation and Globalization*. Routledge: London and New York.

CRONIN, Michael (1998). "Globalization". In *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* (2ª edição). Ed. Mona Baker e Gabriela Saldanha. Routledge: New York. 126-129.

DYER, Gillian (1982). *Advertising as Communication*. Methuen: New York.

- ESSELINK, Bert (2009). *A Practical Guide to Localization*. John Benjamins: Amsterdam.
- FLETCHER, Winston (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*. Oxford University Press: Oxford.
- GARRETT, Franklin (1962). *Coca-Cola, 1886-1962: A Chronological History*. The Coca-Cola Company: Atlanta.
- GOPINATHAN, G. (2006). "Translation, Transcreation and Culture". In *Translating Others*. Volume 1. Ed. Theo Hermans. St. Jerome: Manchester. 236-246.
- GUTT, Ernst-August (1998). "Pragmatic Aspects of Translation: Some Relevance-Theory Observations". In *The Pragmatics of Translation*. Ed. Leo Hickey. Multilingual Matters LTD: Clevedon. 41-53.
- HATIM, Basil & MUNDAY, Jeremy (2004). *Translation: An Advanced Resource Book*. Routledge: London.
- HERMANS, Theo (2006). *Translating Other*. Volume 1. St. Jerome: Manchester.
- HICKEY, Leo (1998). *The Pragmatics of Translation*. Multilingual Matters LTD: Clevedon.
- HOLLIDAY, Adrian *et al.* (2006). *Intercultural Communication: An Advanced Resource Book*. Routledge: London.
- HOLMES, James (2000). "THE NAME AND NATURE OF TRANSLATION STUDIES". In *The Translation Studies Reader*. Ed. Lawrence Venuti. Routledge: London and New York. 172-175.
- HORN, Laurence R. & WARD, Gregory (2004). *The Handbook of Pragmatics*. Blackwell Publishing Ltd: Oxford.
- HUANG, Yan (2007). *Pragmatics*. Oxford University Press: Oxford.
- JAKOBSON, Roman (2000). "On Linguistic Aspects of Translation". In *The Translation Studies Reader*. Ed. Lawrence Venuti. Routledge: London and New York. 113-118.

KATAN, David (2004). *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. St. Jerome Publishing: Manchester.

KUHIWCZAK, Piotr & LITTAU, Karin (2007). *A Companion to Translation Studies*. Multilingual Matters Ltd: Clevedon.

LEVINSON, Stephen C. (2005). *Pragmatics*. Cambridge University Press: Cambridge.

MUNDAY, Jeremy (2008). *Introducing Translation Studies*. Routledge: New York.

NEWMARK, Peter (1988). *A Textbook of Translation*. Prentice Hall: London.

NEWMARK, Peter (2003). "No Global Communication Without Translation". In *Translation Today: Trends and Perspectives*. Ed. Gunilla Anderman e Margaret Rogers. Multilingual Matters Ltd: Clevedon. 55-67.

PERTEGHELLA, Manuela & LOFFREDO, Eugenia (2007). *Translation and Creativity. Perspectives on Creative Writing and Translation Studies*. Continuum: London.

PYM, Anthony (2010). *Exploring Translation Theories*. Routledge: New York.

REISS, Katharina (1998). "Pragmatic Aspects of Translation". In *Translation Across Cultures*. Ed. Gideon Toury. Bahri Publications: New Delhi. 49-76.

ROBINSON, Douglas (2003). *Becoming a Translator. An Introduction to the Theory and Practice of Translation* (2ª edição). Routledge: New York.

RUBEL, Paula & ROSMAN, Abraham (2003). *Translating Cultures: Perspectives on Translation and Anthropology*. Berg: Oxford.

SCHÄLER, Reinhard (1998). "Localization". In *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* (2ª edição). Ed. Mona Baker e Gabriela Saldanha. Routledge: New York. 157-161.

SIN-WAI, Chan (2013). "Approaching localization". In *The Routledge Handbook of Translation Studies*. Routledge: London and New York.

TORRESI, Ira (1998). "Advertising". In *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* (2ª edição). Ed. Mona Baker e Gabriela Saldanha. Routledge: New York. 6-10.

TOURY, Gideon (1995). *Descriptive Translation Studies and Beyond*. John Benjamins: Amsterdam.

VENUTI, Lawrence (1992). *Rethinking Translation: Discourse, Subjectivity, Ideology*. Routledge: New York.

VENUTI, Lawrence (2000). *The Translation Studies Reader*. Routledge: London and New York.

VENUTI, Lawrence (1998). "Strategies of translation". In *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Ed. Mona Baker. Routledge: London e New York. 240-244.

VINAY, Jean-Paul & DARBELNET, Jean (2000). "A Methodology for Translation". In *The Translation Studies Reader*. Ed. Lawrence Venuti. Routledge: London and New York. 84-93.

WHARTON, Tim (2009). *Pragmatics and Non-Verbal Communication*. Cambridge University Press: Cambridge.

YENGOYAN, Aram A. (2003). "Lyotard and Wittgenstein and the Question of Translation". In *Translating Cultures: Perspectives on Translation and Anthropology*. Ed. Paula Rubel e Abraham Rosman. Berg: Oxford. 25-43.

YULE, George (2006). *Pragmatics*. Oxford University Press: Oxford.

Bibliografia Online

Coca-Cola Company (1982). *The Chronicle of Coca-Cola Since 1886*. The Coca-Cola Company: Atlanta. <http://www.coca-colacompany.com/stories/the-chronicle-of-coca-cola-the-candler-era>. Consultado a 20 de Outubro de 2014 e 22 de Janeiro de 2015.

Coca-Cola Company. *History*. The Coca-Cola Company: Atlanta. <http://www.coca-colacompany.com/history/>. Consultado a 20 de Outubro de 2014, 22 de Janeiro e 26 de Fevereiro de 2015.

Coca-Cola Company. *History/Advertising*. The Coca-Cola Company: Atlanta. <http://www.coca-colacompany.com/history/advertising/>. Consultado a 28 de Outubro de 2014, 22 de Janeiro e 26 de Fevereiro de 2015.

Coca-Cola Company. *A History of Coca-Cola Advertising Slogans*. The Coca-Cola Company: Atlanta. <http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-slogans>. Consultado a 15 de Outubro de 2014, 20 de Janeiro e 3 de Março de 2015.

Coca-Cola Portugal. *Coca-Cola no Mundo*. Coca-Cola Portugal: Portugal. <http://www.cocacola.pt/informacao/coca-cola-no-mundo#.VRVORPysW-1>. Consultado a 28 de Outubro de 2014, 9 de Fevereiro e 3 de Março de 2015.

Coca-Cola Portugal. *Coca-Cola em Portugal*. Coca-Cola Portugal: Portugal. http://www.cocacola.pt/historia/coca-cola-em-portugal#.VRVPD_ysW-1. Consultado a 28 de Outubro de 2014, 9 de Fevereiro e 3 de Março de 2015.

Publisite. Publicite: Portugal. <http://estespublicitarios.blogspot.pt/search/label/Coca-Cola>. Consultado a 16 de Outubro de 2014 e 3 de Março de 2015.

Mundo das Marcas. Mundo das Marcas: Portugal. <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/coca-cola-always.html>. Consultado a 16 de Outubro de 2014 e 3 de Março de 2015.

Youtube. *One World, One Game, Everyone's Invited*. Youtube: Portugal. <https://www.youtube.com/watch?v=aMed07FEDEg>. Consultado a 18 de Novembro de 2014 e 4 de Março de 2015.

Youtube. *Sensação de Viver*. Youtube: Portugal. <https://www.youtube.com/watch?v=HK8B-OPoudI>. Consultado a 18 de Novembro de 2014 e 4 de Março de 2015.

Youtube. *Coca-Cola e as Sardinhas*. Youtube: Portugal. <https://www.youtube.com/watch?v=2agmKn3v3gg>. Consultado a 18 de Novembro de 2014 e 4 de Março de 2015.

Youtube. *Estás aqui para ser feliz.* Youtube: Portugal.
<https://www.youtube.com/watch?v=ID4koJb8Xok>. Consultado a 18 de Novembro de 2014 e 4 de Março de 2015.

Youtube. *Há razões para acreditar num mundo melhor.* Youtube: Portugal.
https://www.youtube.com/watch?v=oOoJNcSuK_c. Consultado a 20 de Novembro de 2014 e 4 de Março de 2015.

Youtube. *Até onde vai a rivalidade?.* Youtube: Portugal.
<https://www.youtube.com/watch?v=dVkJtGHGB5c>. Consultado a 20 de Novembro de 2014 e 4 de Março de 2015.

Youtube. *Muda as Estatísticas.* Youtube: Portugal.
<https://www.youtube.com/watch?v=pbgW7IE6EmU>. Consultado a 20 de Novembro de 2014 e 4 de Março de 2015.

Youtube. *Partilha a Paixão pelo Futebol.* Youtube: Portugal.
<https://www.youtube.com/watch?v=6wdYSMMas3g>. Consultado a 20 de Novembro de 2014 e 4 de Março de 2015.

Youtube. *Faz alguém feliz.* Youtube: Portugal.
<https://www.youtube.com/watch?v=XLrazTI3n68>. Consultado a 20 de Novembro de 2014 e 4 de Março de 2015.

Anexos

COCA-COLA.

DELICIOUS!

REFRESHING!

EXHILARATING!

INVIGORATING!

The New and Popular Soda Fountain Drink, containing the properties of the wonderful Coca plant and the famous Cola nuts. For sale by Willis Venable and Nunnally & Rawson.

COCA-COLA

SYRUP * AND * EXTRACT.

For Soda Water and other Carbonated Beverages.

THIS "INTELLECTUAL BEVERAGE" and TEMPERANCE DRINK contains the valuable TONIC and NERVE STIMULANT properties of the Coca plant and Cola (or Kola) nuts, and makes not only a delicious, exhilarating, refreshing and invigorating Beverage, (dispensed from the soda water fountain or in other carbonated beverages), but a valuable Brain Tonic, and a cure for all nervous affections — SICK HEAD-ACHE, NEURALGIA, HYSTERIA, MELANCHOLY, &c.

The peculiar flavor of COCA-COLA delights every palate; it is dispensed from the soda fountain in same manner as any of the fruit syrups.

J. S. Pemberton;

Chemist,

Sole Proprietor, Atlanta, Ga.



12 EVERYBODY'S MAGAZINE 105

Coca-Cola
REVIVES AND SUSTAINS

DELICIOUS REFRESHING

R Take one glass of Coca Cola
when weary with shopping
It imparts energy and vigor

The advertisements in Everybody's Magazine are ordered. Turn to page 3.

Anexo 5



Anexo 6



Anexo 7

*I'd like to buy the world a home
And furnish it with love
Grow apple trees and honey bees
And snow white turtle doves.*

*I'd like to teach the world to sing
In perfect harmony
I'd like to buy the world a Coke
And keep it company
That's the real thing.*

*What the world wants today
Coca-Cola (background)
Is the real thing*

*I'd like to teach the world to sing
Sing with me (background)
In perfect harmony
I'd like to buy the world a Coke
And keep it company
That's the real thing*

Anexo 8





Anexo 10



Anexo 11

You can't beat the feeling

Can't beat it...
The feeling you get from a Coca Cola
Can't beat the feeling...

You gotta dance through the heat of the
day,
Hear the beat, it's coming your way
Check these feet and you're gonna say:
(Ow!) Hey! Hey! Hey!

Can't help it, I'm melting...
Feeling so real, you've just got to share it!
Hot pocket! Can't beat the feeling...

Can't fight it, can't hide it...
Feeling so good, you've got to share it!
Can't beat it! Can't beat the real thing!
(Oh oooh! Yeah!)

Can't shake it, can't break it,
Feeling you get from a Coca Cola
Can't beat it! You can't beat the feeling...

Sensação de Viver

Dançar
Sentir a emoção de uma coca-cola
Sensação de viver
Vou dançar até o dia acabar
Sentir a música que paira no ar
Sentir o ritmo que me faz vibrar
hey hey hey
Não posso deixar de partilhar esta
emoção a valer
Coca-cola, sensação de viver
Não posso esconder a imensa alegria que
eu sei que vou ter
contigo coca-cola é que é
ohh oh oh hey
Cantar
Dançar
Sentir a emoção de uma coca-cola
Coca-cola, sensação de viver...

Anexo 12

Lista de *slogans* traduzidos oficialmente para português

1927 – Primeiro estranha-se, depois entranha-se

(*slogan* original em português de Fernando Pessoa, não é tradução)

1969 - It's the Real Thing

Coca-Coca... A tal

(apesar de este *slogan* só ter sido lançado em Portugal em 1977, foi o *slogan* que foi traduzido oficialmente)

1988 - You Can't Beat the Feeling

Sensação de viver

(chegou a Portugal por meio do anúncio de 1989, Sensação de viver)

1993 - Always Coca-Cola

Sempre Coca-Cola

2009 - Open Happiness

Abre a Felicidade